

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua- Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria- Matagalpa

UNAN-FAREM- Matagalpa



*Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en
administración de empresa.*

Tema:

*Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del
consumidor en las empresas de Matagalpa, año 2016*

Subtema:

*Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del
consumidor en la empresa Farmacia Lunsá de Ciudad Darío, Año
2016*

Autores:

Br. Yenni Artola Martínez

Br. Beczabet Mara Treminio González

Tutor:

Msc. Abel de Jesús Membreño Galeano

Enero del 2017

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua- Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria- Matagalpa

UNAN-FAREM- Matagalpa



*Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en
administración de empresa.*

Tema:

*Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del
consumidor en las empresas de Matagalpa, año 2016*

Subtema:

*Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del
consumidor en la empresa Farmacia Lunsá de Ciudad Darío, Año*

Autores:

Br. Yenni Artola Martínez

Br. Beczabet Mara Treminio González

Tutor:

Msc. Abel de Jesús Membreño Galeano

Enero del 2017

INDICE

DEDICATORIA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
VALORACION DEL DOCENTE	v
Resumen.....	vi
I. Introducción.....	7
II. Justificación.....	12
III. Objetivos	14
IV- Desarrollo.....	15
4.1- Filosofía Empresarial	15
4.2 – Estrategias.....	21
4.2.1- Tipos de estrategias	22
4.2.1.1- Producto.....	22
4.2.1.2 - Precio.....	24
4.2.1.3 - Plaza	26
4.2.1.4- Promoción	27
4.3 - Estrategias Promocionales	28
4.3.1 - Tipos de estrategias promocionales	29
4.3.1.1 - Estrategias de empuje	29
4.3.1.2 - Estrategias de atracción	34
4.4 - Comunicación integral de Marketing	55
Concepto.....	55
4.4.1 - Relaciones Públicas	55
4.5 - Comportamiento del consumidor	56
4.5.1 - Factores influyentes a la toma de decisiones de la compra	57
4.5.1.1 -Factores Externos.....	57
4.5.1.2 - Factores internos	62
4.5.2 - Tipos de consumidores	67
4.5.2.1 - Tipos de consumidores.....	68
4.5.3 - Proceso de toma de decisión de compra del consumidor.....	72
4.5.3.1 - Proceso de toma de decisiones	73
V- Conclusiones.....	79

VI-	Bibliografía.....	80
VII-	Anexos	83

DEDICATORIA

Este seminario se lo dedico con mucho amor sobre todo a **Dios**, por haberme dado la oportunidad de vivir este momento tan importante de mi vida y por regalarme la dicha de tener una familia que me da su apoyo incondicional y rodearme de amigos que en todo momento me han brindado su apoyo.

Con mucho cariño principalmente **a mis padres**: Pedro Antonio Treminio y Arsenia Esperanza González, por regalarme la vida y han estado conmigo en todos los días de mi vida. Gracias por haberme obsequiado la dicha de estudiar una carrera la cual ahora estoy coronando, y darme su apoyo en todos los momentos sobre todo en los más difíciles que he tenido que superar.

A mis hermanos: Pedro Antonio Treminio Y a su esposa Helen Ruiz, y Hazell Raquel Treminio y su esposo Elmer Matey, les dedico también este seminario por apoyarme y estar siempre a mi lado dándome de una manera u otra su apoyo incondicional, por lo que estoy muy agradecida con ellos, los quiero mucho.

A mis mejores amigos y compañeros de estudios: Yenny Artola, Tania Valle, Tania Leiva, Jolieth García, por compartir conmigo tantos años, en los que hemos pasado por tristezas y alegrías, siempre estarán en mi corazón, y recordar que quien ha encontrado un amigo ha encontrado un tesoro.

A mis profesores, en especial a Msc. Abel Membreño, por la formación que nos ha transmitido a través de sus conocimientos, a través de todos mis años de estudio, esta con mucha dedicación, por eso con mucho cariño este logro se lo dedico.

Br. Beczabet Mara Treminio

DEDICATORIA

A Dios: Por haberme permitido llegar hasta esta etapa más de mi vida y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre: Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, y por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su confianza y amor hacia mí.

A mi Padre: Por ser un hombre ejemplar y perseverante, que me ha inculcado siempre por el camino del bien, y el valor mostrado para salir adelante y por su lealtad y amor mostrado.

A mi Familia: A mis hermanos y hermanas por sus valiosos consejos de los cuales me sirvieron de gran ayuda para estar donde ahora estoy; a mi tía María Ignacia Artola, y a mi prima Arelis Aldana por su apoyo incondicional.

A mis maestros: A todos mis maestros que estuvieron durante estos cinco años, por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de este seminario de graduación ; Mcs Abel Membreño por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

A mis amigas: Por a vernos apoyados mutuamente en nuestra formación profesional y que ahora seguiremos siendo amigas para siempre: Beczabet Mara Treminio G, Tania Valeska Valle B, Tania Vanessa Leiva B, Jolieth Esmeralda García G, a todas ellas darle las infinitas gracia por mantener su leal amistad durante estos cinco años. Y haberme ayudado a realizar este trabajo.

Br. Yenni Artola Martínez

AGRADECIMIENTOS

Primeramente queremos agradecerle a Dios, por permitirnos dar un paso más en esta etapa tan importante de nuestras vidas, por llenarnos de fortaleza y salud para cumplir nuestros objetivos y metas propuestas, y por ser quien nos llena de sabiduría e inteligencia para ser personas de bien; nuestro Padre celestial será quien nos guie y nos cuide a lo largo de la vida como lo ha hecho hasta hoy.

Agradecemos a nuestros profesores por su ardua labor ya que ellos fueron una pieza importante en la elaboración de este trabajo quienes nos apoyaron con su tiempo, experiencia, conocimientos transmitidos y por tenernos mucha paciencia, y así poder concluir con mucho esfuerzo cinco años de estudios universitarios.

A la Sr. Sayda Ruíz por permitirnos hacer este trabajo investigativo de su empresa Farmacias Lunsa, además por su cooperación y la facilitación de información para haber concluido este seminario.

Br. Yenni Artola Martínez

Br. Beczabet Treminio González

VALORACION DEL DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN - MANAGUA

FAREM - MATAGALPA



El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: Yenni Artola Martínez (CARNET No.12068574) y Beczabet Mara Treminio González (CARNET No. 12066528) con el Tema general: influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las empresas de Matagalpa en el año 2016 y correspondiente al Subtema: influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor de las Farmacias Lunsá, Ciudad Darío en el año 2016, el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a los 12 días del mes de enero del año dos mil diecisiete.

Tutor

Msc. Abel de Jesús Membreño Galeano

Docente

FAREM- Matagalpa

Resumen

En la actualidad para las empresas en general la implementación de las de estrategias promocionales se ha convertido en una verdadera necesidad tanto en empresas que prestan un servicio y las que elaboran un producto, en las empresas de Matagalpa en algunas se implementan de la mejor manera sacando provecho de estas, haciendo de cierta manera que el consumidor se sienta motivado a hacer efectiva la compra, por lo que se plantea el tema de la influencia que tienen las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las empresas de Matagalpa en el año 2016, cuyo propósito es el de analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las farmacias Lunsa de Ciudad Darío en el año 2016.

Esta temática abordada tiene una gran importancia tanto para nosotros como estudiantes que la abordaremos para hacer nuestro seminario para optar al título, así como para la gerente y dueña de la empresa, ya que dentro de nuestro estudio hay pautas que le servirán para mejorar en algunos aspectos de la empresa al darse cuenta del estado en el que se encuentra la implementación de estrategias promocionales utilizadas.

Además la empresa podrá iniciar a utilizar estrategias promocionales que aún no están siendo aplicadas para incidir de una mejor manera en la toma de decisión de compra del consumidor, ya que mediante esta investigación se pudo determinar que estas inciden de manera positiva en el comportamiento del consumidor.

Se pudo determinar que las estrategias utilizadas por Farmacias Lunsa, inciden de una manera positiva en el comportamiento del consumidor, haciendo que gracias a dichas estrategias se tome la decisión de compra en los puntos de venta de la farmacia, sin embargo estas no se están llevando a cabo de una manera en que se le puedan evaluar de excelentes, por lo que es necesario trabajar en ello para lograr la excelencia deseada.

I. Introducción

En el presente trabajo investigativo cuyo tema es la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor se realizó el estudio de la influencia que tienen las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en las farmacias Lunsa de Ciudad Darío en el año 2016.

Se abordó esta temática para observar de qué manera, dichas estrategia afectan o influyen a que los consumidores hagan efectiva la compra, en el establecimiento, ya que podemos decir que una estrategia promocional bien elaborada puede hacer que los clientes prefieran comprar en este establecimiento por lo contrario una estrategia mal empleada puede influir a que los clientes se inclinen a otras empresas que ofrezcan productos sustitutos a los que ofrece la empresa.

Para dicha investigación se tomó como variables de estudio, las estrategias promocionales, la comunicación integral de marketing y la toma de decisiones del consumidor.

El propósito de esta investigación es determinar de qué manera se están implementado las estrategias promocionales en farmacias Lunsa de Ciudad Darío y como estas están incidiendo en el comportamiento de los consumidores.

Para llevar a cabo la investigación mencionada se citaron una serie de autores para los cuales cada una de las definiciones para las variables de estudio, varían por lo que se analizaron cada una de estas citas para de esta manera poder hacer un mejor estudio de las variables tomando cada uno de los conceptos dados por autores de libros, citas de investigaciones anteriormente realizadas relacionadas con el tema en estudio, para poder tener referencias de las significaciones a utilizar durante toda la investigación.

En la investigación la evolución de la estrategia publicitaria del Brand management, Torrez Romay & Garcia Miron (2014), consideran que la nueva teoría estratégica, la recuperación del ser humano es la base del funcionamiento de la estrategia publicitaria actual, donde las marcas deben adaptarse a las preferencias del consumidor de una forma casi individual y los mensajes deben dirigirse al consumidor más crítico y con un mayor manejo de las herramientas comunicativas. Es decir mediante se va avanzando en las investigaciones de la publicidad, es necesario, el uso de nuevas estrategias en las que se enfoquen directamente en los clientes para de este modo poder llegar a cada uno de clientes de una manera casi individual.

En este punto es donde, tanto las marcas como las empresas en general deben de orientar sus estrategias publicitarias de una manera en las que las personas puedan sentir que esa publicidad les está hablando a ellos de una manera personal.

Alvarez Alvarez, Lorenzo Romero, & Martinez Ruiz (2007), en su investigación sobre las estrategias promocionales y planificación de fabricanes y distribuidores, consideran al consumidor como el punto central para el diseño y articulación de las estrategias promocionales en tanto en cuanto es él quien determinara en ultima instancia el éxito de las mismas, es decir para hacer de una estrategia publicitaria efectiva se debe de pensar en el consumidor como la base de esa estrategia. Al igual que el estudio anteriormente analizado, es fundamental tomar como base de las estrategias promocionales el consumidor, pues es quien en todo tipo de empresa es la clave del éxito de las empresas. Se puede decir entonces que para los autores anteriormente citados es de vital importancia estudiar antes a los consumidores para que las promociones puedan tener éxito.

En un estudio realizado por Izquierdo Yusta, Ruiz Vega, & Calderon Monge, (2009), titulado, factores que influyen sobre la elección de un canal de compra, en el que se pretendió conocer desde una perspectiva del consumidor, los factores económicos que influyen mas en el consumidor durante las diferentes etapas del proceso de compra para una pernoctación hotelera, en el que se pudo ivedenciar

que la importancia que existe en la relación de los diferentes factores económicos para la decisión de compra. En esta investigación se puede observar la importancia que existe en relacionar la decisión de compra de los consumidores tanto con las distintas etapas de decisión de compra con los niveles económicos de estos. Dentro de los factores que influyen podemos encontrar las señales, la confianza y el riesgo percibido, para la elección de un canal de compra, podemos pensar que este estudio podría solo aplicarse la selección de áreas de los investigadores que es el área hotelera pero aplicándolo a nuestros conocimientos estos factores pueden influir en todos los tipos de consumidores tanto de servicio como de productos.

En un estudio realizado sobre los efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica por Navarro, Piñero, & Delgado Ballester, (2012), se pueden analizar los efectos económico financieros que la comunicación integrada puede tener para las empresas, pero de manera que muy poco se ha constatado acerca de la eficacia que posee una campaña integrada de comunicación desde el punto de vista del consumidor. Es decir se puede constatar que este tipo de estrategias suele dar frutos para las empresas desde un punto de análisis de las mismas, pero sin embargo se han analizado muy poco desde el punto de vista que tienen los consumidores. Es por eso que se plantean los efectos que puede ejercer una campaña integrada sobre el procesamiento de la información y sobre las evaluaciones que el consumidor hace de la campaña, por lo que es de mucha importancia ver este tipo de estrategias viendo como el consumidor las procesa.

Según Riu & Bigné, (2010), en su investigación sobre la relación que existe entre la notoriedad de la marca y la inversión publicitaria en productos de gran consumo, pretenden describir como y en que medida la inversión publicitaria afecta en la notoriedad de las marcas. En si la investigación se centra en hacer análisis cuantitativos de en que medida pueden afectar las grandes inversiones en publicidad, y como puede repercutir en la notoriedad de esta marca.

Se investigó la manera en que las estrategias promocionales implementadas por la Farmacia Lunsá de Ciudad Darío, inciden en el comportamiento del consumidor, mediante la aplicación de distintos instrumentos de investigación como lo fueron encuestas, entrevistas y la observación simple, este con el propósito de llegar a la conclusión si dichas estrategias influyen a que los consumidores tomen una decisión de compra en base al cambio en el comportamiento de este tomando también en cuenta factores como el servicio al cliente, el que se ha convertido en un agente incondicional para las empresa que prestan servicios como en este caso la farmacia Lunsá.

El enfoque de la investigación es cuali-cuantitativa, ya que la parte fundamental de esta se enfoca en el análisis de variables que tienen que ver sobre todo con el estudio de las estrategias promocionales utilizadas en la Farmacia Lunsá y la incidencia que estas tienen en el comportamiento del consumidor, y por eso es cualitativa. Y en mínima parte es cuantitativa ya que para el análisis de las variables anteriormente mencionadas se utilizaron métodos probabilísticos cuantitativos.

Según el nivel de profundidad es un estudio de tipo descriptivo ya que se describió y caracterizó la manera en que las estrategias promocionales tienen de alguna manera una incidencia en el comportamiento del consumidor, además de describir cada uno de los factores que abarcan cada una de estas variables. Ya que se dice que estudios descriptivos son los que describen los hechos como son observados.

Se utilizó el método inductivo como deductivo ya que se realizaron estudios mediante información obtenida en libros y documentos relacionados con el tema, y además en base a dicha información se hace inferencia de la situación actual de la Farmacia Lunsá.

Según el tiempo de estudio es un estudio de corte transversal ya que se abordarán análisis elaborados en un periodo de tiempo determinado que en este caso será la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en el año 2016.

La población de estudio, es la de 100 clientes diarios durante un mes por lo que e hace un total de 3000 clientes, para la que se eligió una muestra de 93 clientes utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple. Tomando como nivel de error perimisible del 10% y un nivel de confianza del 95%.

Además de esta población de estudio de igual manera como población de estudio es la fuerza de venta de la Farmacia Lunsa, lo cual lo contituyen 10 personas de las cuales se encuestaron a 6, ya que estas son las que estan permanente en los puntos de venta de la Farmacia, mientras los demás solo estan ahí por determinado horario.

En opinión de Rodríguez Peñuelas, (2008) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. Dentro de los principales instrumentos de investigación se utilizó, la observación simple mediante la utilización de guia , ademas de encuestas aplicadas a los clientes y a los empleados, y entrevista realizada a la gerente, para la debida aplicación de estos instrumentos previamente se elaboró un cuestionario (ver anexos 2 y 3) lo que facilitó la aplicación de dichos instrumentos. Se ha elegido estos instrumentos de investigación, ya que son los más confiables para la obtención de información.

II. Justificación

Las empresas en su desarrollo o crecimiento, emplean diferentes estrategias, con sus respectivas técnicas, para cumplir con sus objetivos meta, los que pueden ser líderes en el mercado, líderes en costo, etc. Dentro de estas estrategias están inmersas las estrategias promocionales tanto de empuje como de atracción. Pero no es simplemente elegir una estrategia para aplicar, antes se debe elaborar un plan para llevarla a cabo con el fin de analizar y elegir la más indicada, adecuarla el tipo de negocio, hacerla efectiva y de esta manera incidir en el comportamiento de los consumidores y a su vez en la toma de decisión de compra.

Las estrategias promocionales son un elemento de mucha importancia para las empresas dedicadas a la comercialización, por lo tanto al elegir la influencia que estas tienen en el comportamiento del consumidor, tiene gran importancia, ya que de esta manera describiremos cada uno de los factores que estas variables abarcan, para poder identificar la influencia de estas variables aplicada a la Farmacia Lunsá de Ciudad Dario.

La importancia de esta investigación radica en que al formular las conclusiones se podrán identificar los tipos de problemáticas que las estrategias promocionales están presentando en la Farmacia Lunsá, lugar en donde se está realizando la investigación, con esta investigación se demostrará el nivel de influencia que dichas estrategias tienen en el comportamiento del consumidor, para de esta manera poder dar pautas de mejora a establecimiento y en otra instancia poder decir si las estrategias utilizadas están dando resultado.

El impacto que esta investigación tendrá dentro de la empresa radicará que mediante esta la gerente podrá obtener cierta información que quizás no estaba a mano de ella, a falta de tipos de investigaciones similares, y mediante la misma podrá tomar decisiones para mejorar ciertos puntos que se han evaluado en la investigación.

La eficacia de la presente investigación, se podrá constatar en la farmacia, cuando haga uso adecuado de las estrategias promocionales implementadas en

base a la descripción de la influencia que estas tienen en la toma de decisión de los consumidores que se determinan en las conclusiones que presenta el documento.

La información recolectada será de ayuda en primer lugar a los investigadores, por que ayudará a comprender la influencia de las estrategias promocionales sobre el comportamiento del consumidor, y de esta manera poder responder a la problemática planteada en ciertos puntos de la investigación.

Después de los investigadores la información será de ayuda a otros estudiantes de diferentes generaciones para que ellos puedan formular antecedentes a documentos propios de sus investigaciones al igual que se hicieron uso de algunos documentos para llevar a cabo esta investigación.

III. Objetivos

Objetivo general:

- Analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la Farmacia Lunsá, Ciudad Darío en el año 2016.

Objetivos Específicos:

- 1) Determinar las estrategias promocionales de la empresa Farmacia Lunsá, Ciudad Darío, 2016
- 2) Describir el comportamiento del consumidor en la empresa Farmacia Lunsá, Ciudad Darío, 2016
- 3) Valorar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor de la empresa Farmacia Lunsá, Ciudad Darío, 2016.

IV- Desarrollo

4.1- Filosofía Empresarial

Antecedentes de Farmacia Lunsa

Farmacia Lunsa, abrió sus puertas por primera vez, en el año 1972, bajo la dirección del Dr. Raúl Salas Cano, con el nombre de farmacia Santa Rosa, 10 años más tarde pasa a manos de su esposa Rosa Amanda Ruiz Obando, que al fallecer, queda a manos de su hija, Fabiola Salas Ruiz, quien le cambia el nombre de la farmacia como Lunsa , que es la combinación de los prefijos de dos apellidos Lundgren que es el de su esposo y Salas el apellido de ella, decide extenderse a la ciudad de Sébaco y posteriormente debido a la demanda de la ciudad en Darío opta por una tercera farmacia.

En la actualidad la farmacia tiene 44 años de existir en el mercado y es administrada por la Lic. Sayda Ruiz B. con un personal de 10 integrantes, con horarios de trabajo de 8 horas, jornada laboral de turnos matutinos y vespertinos, sin cerrar al medio día, respetando horarios laborales que establece el código del trabajo. Empleados con más de 6 años laborando en la empresa, demuestra estabilidad en cuanto a rotación de personal.

Misión

Misión: la misión organizacional es la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto y del mercado. La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentra y significa su razón de ser y de existir. (Chiavenato, 2007).

La misión representa un concepto a fin de la identidad del individuo. La misión proporciona una visión del área de actividad dentro de la cual deben ubicarse los negocios presentes y futuros de la corporación. Esta área se define

en términos de necesidades a ser satisfechos en el mercado. (Frances, 2006, págs. 40-41).

La misión entonces, en base a lo antes citado se dice que es la definición concreta de la razón de ser la empresa, es decir es plantearse objetivos claros y tenerlos muy en cuenta para de esta manera poder brindar el mejor servicio u ofrecer el producto.

La misión de Farmacias Lunsa es: Ofrecer productos farmacéuticos a la población en general, brindando un servicio ético y profesional de calidad.

Visión

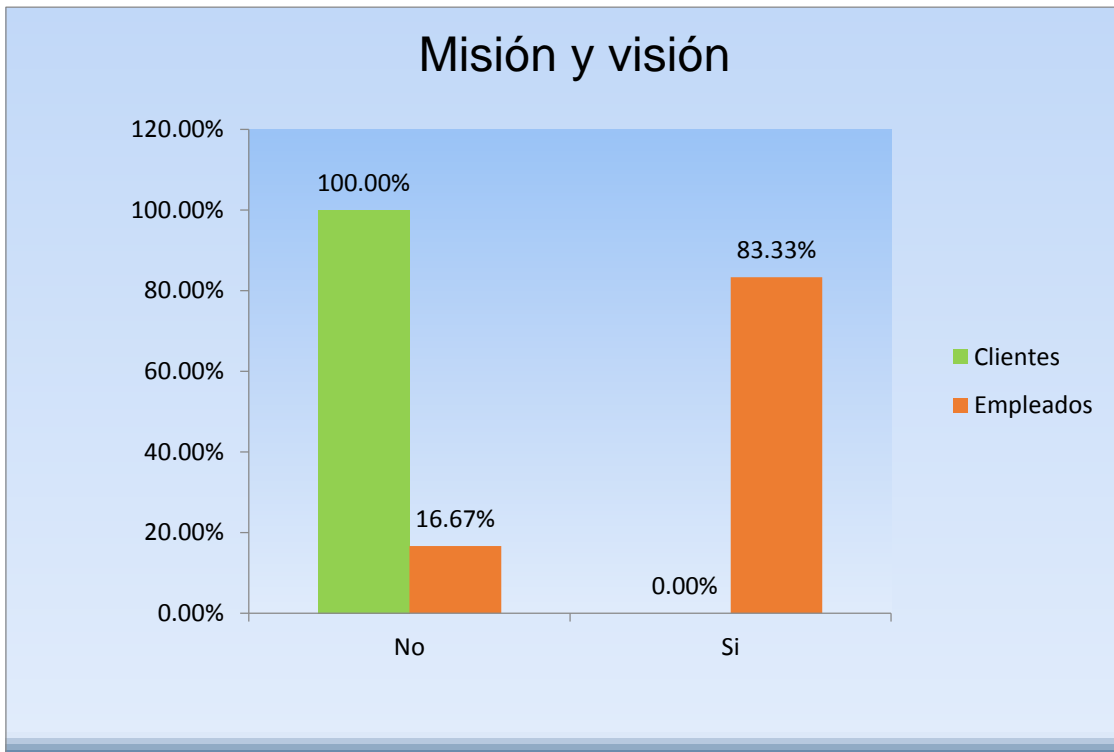
Visión: la visión organizacional, o visión del negocio, se refiere aquello que la organización desea ser en el futuro. Cuanto más vinculada este la visión del negocio con los intereses de sus socios, tanto más podrá la organización cumplir con sus propósitos. (Chiavenato, 2007).

Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado,(Jack Fleitan, 2006).

Se puede concluir que la visión es un propósito que la empresa se propone a cumplir en un futuro, esta visión está estrechamente vinculada a los intereses que esta tiene.

La visión de farmacia Lunsa es la de ser la farmacia con más prestigio de por ofrecer los mejores productos farmacéuticos de la ciudad.

Gráfico No 1



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada a empleados y clientes

En los conceptos anteriormente citados se pudo observar que la definición concreta de la misión y visión de la empresa es de mucha importancia ya que se define en estas la razón de ser de la empresa y por lo tanto el conocimiento de estas por parte de los trabajadores, del gerente y en última instancia por los clientes representa que en realidad estas se lleven a cabo y se pongan en práctica, por lo que en la encuesta realizada a los clientes y empleados y la entrevista aplicada a la gerente propietaria de las Farmacias Lunsa se cuestionó si la misión y visión son conocidas por la fuerza de ventas y por los clientes.

Como se muestra en la gráfica anterior el 100% de los clientes desconocen de la misión y visión de la farmacia Lunsa, mientras el 83.33% de los empleado dicen que conocen de ellas, en cambio dice el 16.67 que no la conoce.

Es importante para esta empresa tener claro lo que es la misión y visión y que la de a conocer tanto a sus empleados como clientes para que tenga éxito en

el mercado, aunque los clientes nos plantea que ellos no se interesaban tanto en conocer cuál era la misión y visión de la farmacia, si no en la calidad de servicio que brinda la misma como también encontrar el producto que ellos andan buscando y cumplan con las expectativas para satisfacer sus necesidades y así mismo tener una buena imagen de ella.

En cambio la fuerza de venta de la farmacia Lunsa la mayoría de ellos conocen de la filosofía empresaria, ya que al momento de ser contratado por esta empresa, la gerente la da conocer como un requisito para el trabajador para que se valla adaptando a los diferentes cambios que se van ir teniendo a medida del tiempo y así mismo ser una empresa de éxito, en cambio la administración se tiene que preocupar por este 16.67% de los empleados y el 100% de los cliente para que se eviten desviaciones al momento de ser una empresa exitosa.

Por su parte la gerente de la Farmacia Lunsa, expresó que estas anteriormente se han definido, específicamente en trabajos realizados en estudios superiores por ella, en una universidad privada, pero estas fueron definidas en un tiempo en el que aun ella no era propietaria, y solo quedaron planteadas para el conocimiento de interno y no para ponerlo en lugares en los que los clientes tengan la oportunidad de conocerlas.

Por su parte también dijo que estas se le dan a conocer al momento de la contratación de un nuevo miembro de la Farmacia, para su posterior puesta en práctica y se pueda lograr el objetivo planteado.

Se considera que el conocimiento de la misión y visión de las empresa para los empleados y los clientes, representa la un gran nivel de importancia, por lo que al observar que la Farmacia Lunsa estas no son del conocimiento de los clientes, pero sí de la fuerza de venta esto constituye a que parte de la labor este hecha si se ponga en práctica el dar a conocerlas a los clientes.

Tanto el 100% de los cliente, y el 100% de los empleados reflejan que la filosofía de la empresa no se encuentra visible en la empresa. (Ver anexo No 1)

Se puede indicar que la filosofía de toda empresa es un elemento fundamental que debe tener toda empresa para que refleje cual es el propósito y para que esta en el mercado, y de esa manera pueda alcanzar sus metas y objetivos establecidos, por eso indicamos que esta empresa se debe preocupar por tener impresa su filosofía empresarial y la vista del cliente, empleados y ubicarla en un lugar atractivo donde se pueda percibir de la mejor manera.

Para esta pregunta la gerente, reconoció que la puesta visible en el local de estas en la Farmacia es de mucha importancia, pero por diferidas razones estas no has sido expuestas, por lo que representa un proyecto que espera llevar a cabo a un corto plazo, proyecto que lo había propuesto ella en ocasiones anteriores cuando aún ella no era la propietaria.

Se pudo observar que efectivamente la misión y visión de las Farmacias Lunsa no se encuentran visibles en los puntos de ventas, pero estas si son del conocimiento de la fuerza de venta, por lo que se considera que para este tipo de empresa que ofrece este servicio es necesaria la implementación de la puesta en práctica de poner visibles en los locales la misión y visión de la Farmacia.

Se puede decir entonces que en farmacia Lunsa se presenta la debilidad de no contar con misión, visión y valores visibles en los puntos de venta de estas, en base a esto se considera que se debería de tomar la decisión de exponerlos en los locales así tanto clientes y empleados tendrán pleno conocimiento de estos, y se brindara un mejor servicio.

Valores

En toda la organización existen valores, buenos y malos se relacionan con cosas como trato justo, integridad, conducta ética, innovación, trabajo en equipo, calidad excelente, gran servicio al cliente, responsabilidades sociales y conciencia comunitaria. La mayoría de las empresas. (Arthur A. Thompson Jr, 2008, pág. 28)

Los valores se consideran la base de la cultura organizacional de una compañía: el conjunto de valores, normas y estándares que controlan la forma en que los empleados trabajan para alcanzar la misión y meta de una organización.(Charles W. L. Hill, 2009, pág. 14).

Los valores de una compañía establecen la forma en que los administradores y empleados deben conducirse, como deben hacer negocios y el tipo de organización que deben construir a fin de ayudar a que la compañía logre su misión. (Charles W. L. Hill, 2009, pág. 14).

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

Como se pudo definir anteriormente la puesta en práctica de los valores en una empresa representa que esta construya con el paso del tiempo una buena reputación para esta, por lo que en la encuesta realizada a los empleados se preguntó en qué momento se ponían en práctica estos valores definidos.

Tomando en cuenta como los trabajadores ponen en práctica la filosofía empresarial es para ayudar al cliente a construir un presente y un futuro de éxito donde se pretende que nuestro objetivo empresarial sea el eje de nuestras actividades que se dan día a días en nuestro punto de venta, por lo cual es importante que la fuerza de venta maneje con claridad la filosofía para obtener mayor y mejores resultados como empresa exitosa en el mercado.

En la farmacia Lunsá los empleados muestran muchos interés en poner en práctica la filosofía empresarial la cual está compuesta por una serie de principio y valores que se basan en dar a conocer la razón de ser de la empresa y hasta dónde quiere llegar a si como refleja nuestro compromiso y nuestras responsabilidades que debemos poner en práctica a medidas del tiempo y reflejándola a los clientes que hacen sus visitas días a días en la empresa, como

también el empleado debe de asumir responsabilidades tanto interna como externa de la misma.

En este punto al preguntarle a la gerente de que si su fuerza de ventas ponía en práctica los valores establecidos, ella expuso que al momento de la contratación esta es una meta a cumplir que se le plantea, es decir desde un momento que queda contratado está en el deber de cumplir cada uno de los valores que se le propones esto con el objetivo de seguir manteniendo en prestigio que ha caracterizado por años a la Farmacia Lunsá.

Por otra parte se pudo observar que en efecto las personas que laboran en las Farmacias trabajan con ahincó, para brindar el servicio de la mejor manera, trabajando con amabilidad y ofreciendo de la mejor manera los productos ofrecidos en los locales. Y en base a lo que la fuerza de venta expreso los que dijeron que muy frecuentemente ponen en práctica esta filosofía empresarial dijeron hacer muy frecuentemente ya que como personas humanas no siempre se puede estar bien ya sea por problemas de salud o por diferidas razones.

4.2 – Estrategias

Alfred D Chandler, el historiador del mundo de los negocios propuso que la estrategia se define como: “La determinación de las metas y objetivos básico de una empresa a largo plazo, la adaptación de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar dicha meta.”(David, 2003).

“La estrategia es el camino elegido para conseguir un objetivo, por ejemplo el de construcción y entrega de una propuesta valiosa para su mercado objetivo”. (Kottler, 2012).

Una estrategia bien definida hace que una empresa cumpla sus metas y objetivos orientándose al futuro, para cumplir con los recursos necesario que se pretende tener en la empresa, tomando una ruta específica para cumplir con cada uno de los objetivos y metas de la empresa. Es decir la estrategia se puede decir que es la elección de la mejor ruta de acción, para alcanzar de la mejor manera

los objetivos propuestos para la organización, es por eso que se le llama estrategia porque es la elección de la mejor opción para maximizar las ventas y minimizar los gastos para la concertación de esta.

4.2.1- Tipos de estrategias

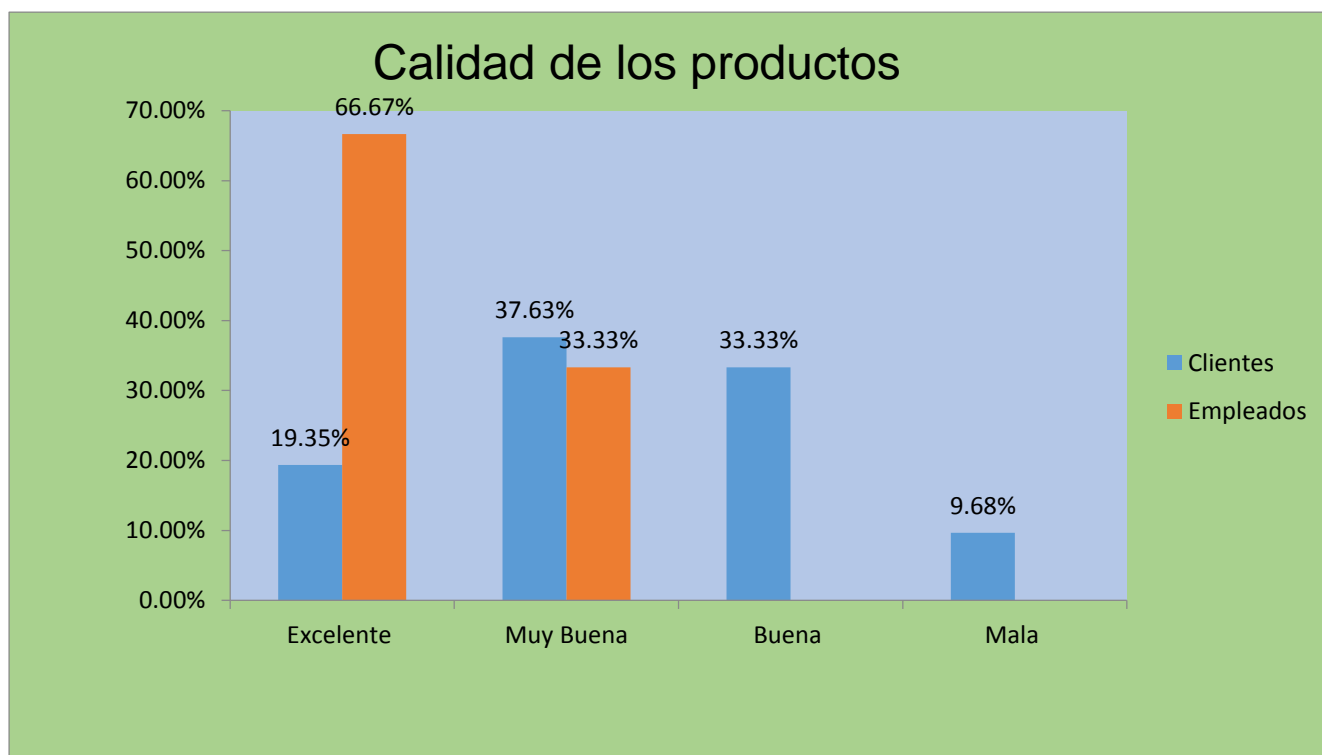
4.2.1.1- Producto

Es todo aquello bien (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. (Kotler, Mercadotecnia, 1989).

Se puede considerar un producto como el conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. También podemos decir que producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. (Fischer & Espejo, 2011).

Se puede decir entonces que el producto es aquel bien al que el consumidor recurre para satisfacer un deseo o una necesidad. Sostiene que los consumidores preferirán aquellos productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento y características, y por esto la organización debería dedicar su energía e introducir mejoramientos constantes en los productos. Cuando se dirigen a comprar un producto un cliente o adquirir un nuevo servicio, siempre están buscando que este sea de alto rendimiento y de buena calidad.

Gráfico No 2



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes y empleados

Se puede observar que un 37.63% reciben una muy buena calidad de producto, 33.33% indicaron que a medida que hace sus compras son productos de calidad, un 19.35% reflejó que son excelente, 9.68% opina que son producto de mala calidad, y con respecto a la información de los empleados indican que presentan un 66.67% en excelencia de producto, mientras el 33.33% que la calidad de producto que ofrecen es muy buena.

Esto fue con respecto a los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los clientes y a los empleados, por otra parte mediante la entrevista realizada a la gerente, se le preguntó que como catalogaría la calidad de los productos que ofrece en sus farmacias a lo que ella contestó que la calidad de estos siempre depende de los laboratorios que elige como proveedores, los cuales ella siempre trata que sean los mejores, y que esto lo logra manteniendo una muy buena relación con cada uno de los laboratorios que le proveen los productos fármacos.

Con respecto a lo que se pudo observar y a los pocos conocimientos acerca de productos fármacos, se puede decir que la Farmacia Lunsa tiene la capacidad de negociar con los mejores proveedores de sus productos, teniendo además una alta gama de productos de la misma marca lo que hace que su portafolio de productos sea amplia.

Lo que se encuentra con más frecuencia en las empresas de servicios es que el cliente siempre anda en mente encontrar un producto de muy buena calidad para satisfacer sus necesidades y que cumpla con las expectativas esperadas, mientras cuando el producto no cumple con las expectativas el prospecto se sentirá desilusionado, ya que no era lo que esperaba de dicho producto, lo cual se sentirá inconforme por haber pagado por algo que no cumplió o exagero con sus expectativas que él no se esperaba del producto, en otras palabra el cliente quedo insatisfecho con la compra realizada. Por esa razón la fuerza de venta debe estar capacitada para ofrecer los diferentes productos que están en el establecimiento y darle a conocer al cliente que es lo que busca para luego ofrecerle y que el cliente quede satisfecho con la compra realizada.

4.2.1.2 - Precio

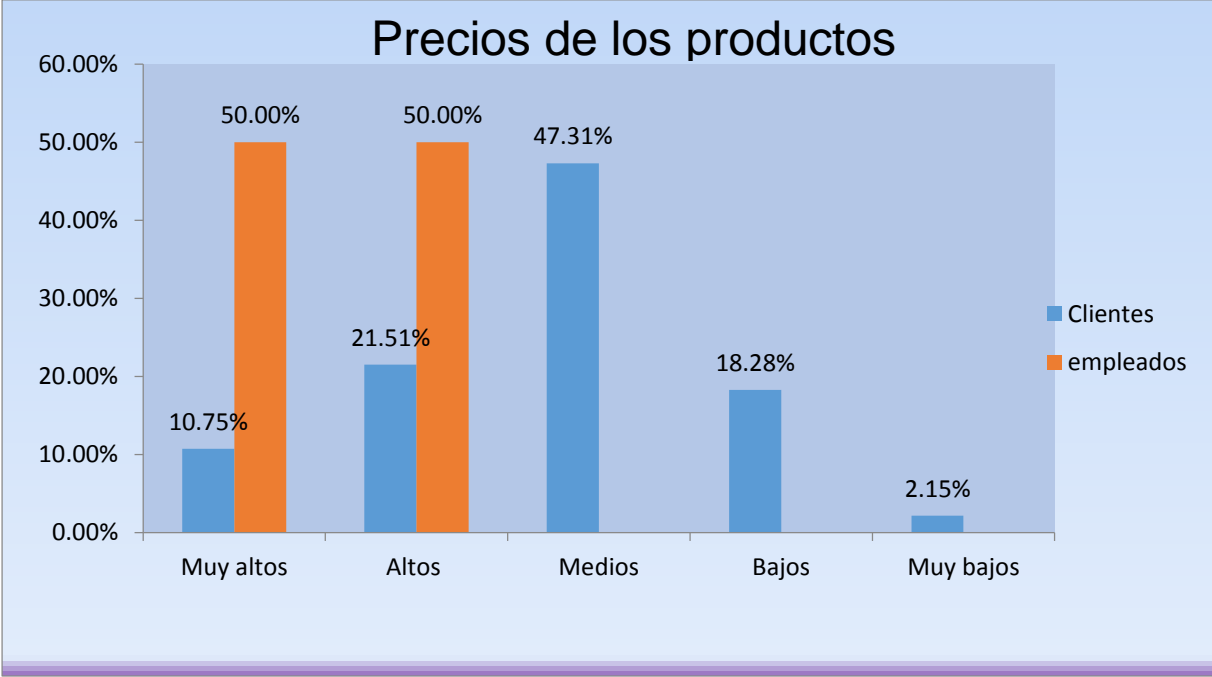
El precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. (Fischer & Espejo, 2011).

El precio representa en términos unitarios lo que la empresa recibe por el producto o servicios que está comercializando, es un elemento clave del marketing mix. (Jobber & Fahy, 2007).

Toda empresa que realizan acciones comerciales, estas tienen un precio determinado para cada acción o producto a la venta lo que le ayudara a generar las ganancias de la empresa. El precio es un medio fundamental para generar ingresos, que las empresas utilizan pues los otros componentes solo producen costo, como también el precio es la cantidad de dinero que un cliente da a cambio

para adquirir un producto para satisfacer sus necesidades. Entonces podemos decir que el precio es la unidad monetaria que se atribuye a un producto.

Gráfico No 3



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes y empleados

La anterior grafica da a conocer que el 47,31 los precio de los productos son accesibles, en cuanto el 25.5% indica que los precio de los productos son altos,18.28% nos planteaban que son precios bajos, 10.75% los producto que está empresa ofrece son de muy alto en sus costos, y el 2.15% que son accesible con precios bajos, en el caso de la fuerza de venta indico el 50% que son altos, y el otro 50% de los empleados que los producto que están disponible en esta empresa tiene un precio muy alto, lo cual no cualquier cliente va tener acceso a ellos.

Estos datos se obtuvieron mediante la realización de encuestas a los empleados y a los clientes, por otra parte a la gerente propietaria se le pregunto que como catalogaría los precios de los productos ofrecidos en su farmacia, a lo que ella dijo que siempre los precios van mayormente en dependencia de las

marcas y de la calidad de los productos fármacos. Además de que existen muchos consumidores que se enfocan más en la calidad del producto basándose en el laboratorio o en el beneficio que espera de este, muchas veces sin importar el precio.

Se puede decir entonces que los consumidores de productos fármacos, al valorar los precios de los puntos de ventas donde los adquieren, se basan en general en la comparación a otras farmacias. En el caso de la farmacia Lunsa los precios son muy accesibles a los clientes.

En cuanto a los precio de los productos el cliente en lo primero que se enfoca es en el costo del producto de su interés, para así saber si tiene la capacidad de adquirir dicho producto, como también hay clientes que son muy listo y es donde hace la comparación de un producto con otro. Donde la fuerza de venta debe estar bien capacitada para dar respuesta al cliente al inmediato y de esa manera el cliente se sienta satisfecho con la respuesta y así pueda llevar el producto con tranquilidad y confianza y con el deseo de regresar en otro momento.

Esta empresa se debe de poner en lugar del consumidor para determinar los precios de los productos para hacernos las pregunta cuanto el máximo que el consumidor está dispuesto a pagar, teniendo en cuenta la calidad, sus exclusividad sus características, atributos y sus beneficios así como los precios así como los precios de la competencia ya sea con productos similares o sustituto, por eso la fuerza de venta tiene que tener la capacidad para responderle al cliente por que se están dando precios altos o debido a que se están dando estos precios para que el cliente se sienta motivado y siga siendo leal a nuestra empresa.

4.2.1.3 - Plaza

La “Plaza” es el equivalente a la distribución y la constituyen los intermediarios a través de los cuales tu producto llegará a los consumidores.

Tiene que ver con las decisiones relativas a los canales de distribución que se van a utilizar y su dirección, la localización de las tiendas, métodos de transporte y los niveles de inventario que se deben de mantener. (Jobber & Fahy, 2007).

Así se logra garantizar que los productos o servicios que ofrece a empresa se encuentren a disposición de las personas y logremos saber en dónde se encontraran ubicados. Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. Como también a los sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que se le está ofreciendo, De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso es por lo tanto que debemos de especificar bien el lugar y destino donde va estar ubicado dicho producto.

4.2.1.4- Promoción

“Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios”. (Arens F, Weigold F, & Christian, 2008).

Según (Jobber & Fahy, 2007) es necesario tomar decisiones con la debida atención al mix promocional: publicidad, venta personal, promoción de venta, relaciones públicas, marketing directo y marketing por internet. A través de esto nos beneficiara que los clientes puedan conocer cuáles son las prestaciones y servicios que les ofrecen a los consumidores.

Es decir la promoción es la comunicación que las empresas utilizan para dar a conocer los productos o servicios que esta ofrece. Las promociones que realicemos debe ser de elevada calidad, orientada a comunicar las ventajas y beneficio del producto o servicio que ofrecemos, y tiene que ser trasmitida en los

medios adecuados para que sea transmitida por los clientes que bien se sabe que pueden persuadir nuestro producto para luego comprarlo.

En la Farmacia Lunsa se utilizan diferentes tipos de promociones, de las cuales se profundizara más adelante en base a la encuesta realizada a los clientes y a los empleados y a la entrevista realizada a la gerente de la Farmacia.

4.3 - Estrategias Promocionales

Para Philip Kotler y Gary Armstrong autores del libro "fundamentos de Marketing", este tipo de estrategia se refiere a una mezcla de comunicación de marketing de una empresa, consiste en la combinación de herramientas de publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing, (Camino R, Jaime; Cueva A, Rolando; Ayala M, Victor, 2000).

Las estrategia promocionales se refieren a una mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa. Consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad , promoción de ventas, relaciones públicas , ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. (Kotler & Armstrong, 2007).

Las estrategias promocionales son fundamentales para el desarrollo y posicionamiento de producto o servicios en el mercado, los cuales son necesarios para cubrir necesidades, gusto, preferencia de los clientes, valiéndose de una mezcla de perfecta de metodologías para darse a conocer a sus clientes y a este se le pueda facilitar la decisión de compra.

4.3.1 - Tipos de estrategias promocionales

4.3.1.1 - Estrategias de empuje

Dirige los esfuerzos de marketing a su fuerza de venta y el éxito de esta depende de la capacidad de los intermediarios para vender el producto, lo a menudo lo hace con ayuda de la publicidad, La publicidad se dirige a la fuerza de venta para ganar su aceptación, y luego a los consumidores a través de la publicidad conjunta de los fabricantes y fuerza de ventas. (Well William & Burnet, 2007).

Esta estrategia es utilizada para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor, (Well William & Burnet, 2007).

Es la que se dedica a sus esfuerzos de marketing a impulsar el producto a través de los canales de distribución. (Jobber & Lancaster, 2012).

La publicidad se dirige a la fuerza de venta para ganar su aceptación, y luego a los consumidores a través de la publicidad conjunta de los fabricantes y esfuerzo de ventas. En la actualidad las empresas utilizan la estrategia de empuje para concentrarse en todos sus recursos de marketing como son los canales de distribución en los cuales se encuentran incluido (precios, promociones, descuentos, merchandising, etcétera) esto lo hacen con el fin de que los intermediarios “empujen” el producto hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores. Este tipo de estrategia es de gran importancia para todas las empresas, ya que de ella es la encargada para que el producto tenga éxito en el mercado, como también es la que hace uso de los diferentes canales de distribución para que el producto llegue hasta el consumidor final.

4.3.1.1.1 - Promoción comercial

Promociones de ventas dirigidas a miembros de un canal de distribución, son una de las tácticas principales que usan los comercializadores para empujar los productos a través de las tuberías de distribución y obtener un espacio en los estantes. (Arens F, Weigold F, & Christian, 2008).

El objetivo de la promoción comercial es facilitar los intercambios entre el fabricante y el consumidor y al mismo tiempo estimula las ventas de los productos establecidos. En muchas de las empresas Nicaragüenses las promociones comerciales ayudan a facilitar el lanzamiento de los productos, como también dan a conocer los cambios de los productos existentes.

Actualmente la Farmacia Lunsa implementa la estrategia de promoción comercial, haciendo de esta manera que los clientes que adquieren productos farmacéuticos más directamente de los laboratorios sin muchos intermediarios y garantizando de esta manera la calidad de los productos. Esta información es obtenida en base a entrevista realizada a la gerente de la Farmacia.

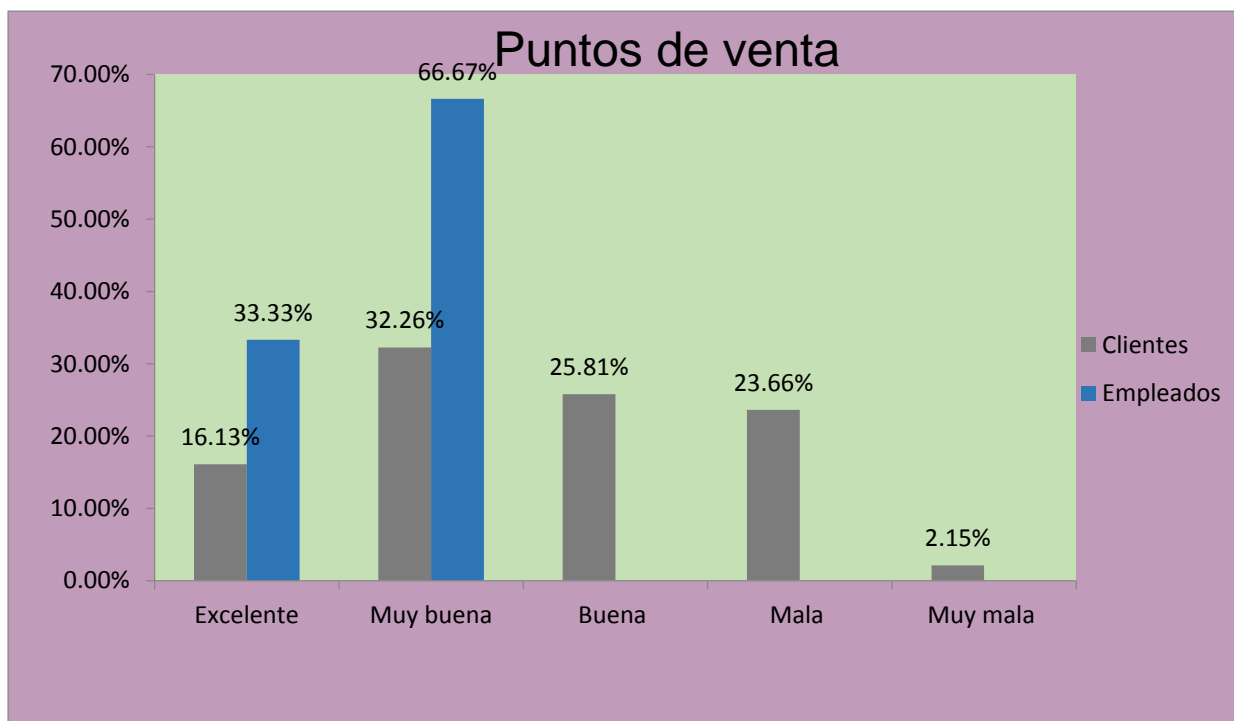
Según la gerente la utilización de esta estrategia le ha favorecido a que los clientes adquieran los productos más frecuentemente los productos en sus establecimientos.

Se pudo determinar que esta estrategia ha favorecido a la Farmacia a que la rotación de los productos sea más efectiva y constante, además que facilita la adquisición de los productos a los clientes haciendo de esta manera que el consumidor final adquiera de una manera más directa el medicamento.

4.3.1.1.2 - Puntos de venta

El punto de venta es donde se dan cita los distintos productos de los fabricantes, y donde el consumidor viene a comprar esos productos, por tanto, los fabricantes intentan que el punto de venta sea el lugar donde los distintos productos luchan y ganen la batalla comercial introduciéndose en el mercado y saliendo vendedores de la batalla comercial. (Mernero, 1997).

Gráfico No 4



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes y empleados

Según los resultados de los encuestados presenta que 32.26% como muy bueno los diferente punto de ventas que tiene esta empresa, 25,81% que es buena, 23,66% indica que los punto de ventas son malos, mientras el 16.13% considera que es una excelente idea expandirse en el mercado, 2,15% de los clientes refleja que es muy mala, en relación con los empleados consideran que los puntos de ventas son muy buenos con un 66.67%, y el 33.33% plantea que son excelente.

La gerente propietaria expuso que los puntos de venta de la Farmacia son muy favorecedores tanto para ella que guía la empresa como para los clientes, al exponer que los dos puestos de ventas de la ciudad han favorecido mucho a las ventas, uno de ellos es el más concurrido ya que desde la fundación de la farmacia, ha estado ubicada ahí, y es un poco más tradicional el asistir a comprar a ese punto de venta.

Se pudo constatar mediante la observación que los puntos de venta de las farmacias Lunsa son favorecedores tanto para clientes como para la dueña, se pudo ver también que el punto de venta central la concurrencia de clientes es más frecuente, y los momentos en que no hay ni un solo cliente es raro, y las trabajadoras están siempre atendiendo. Mientras que en el segundo punto de venta existen horas en las que es más concurrida la afluencia de clientes.

Se debe disponer de información constante acerca del lugar en el que están ubicado los diferentes puntos de ventas para que al cliente se le haga más fácil de visitar cualquier establecimiento sin tener dificultad al momento de tomar la decisión de comprar un producto o adquirir un servicio, donde aquí es el cliente que toma la decisión de que punto de venta visitar en un dado caso, con énfasis a la fuerza de venta se lograron datos relevantes los cuales maneja la suficiente información para orientar al cliente a visitar los diferentes expendios con los que cuenta la empresa ofreciéndole una variedad de productos farmacéuticos con un gran índice de confiabilidad.

Se puede decir entonces que el punto de venta, es el punto físico en donde los clientes pueden adquirir sus productos siendo este elegido por los vendedores y fabricantes. El punto de venta entonces constituye un punto de la estrategia de empuje, porque mediante la ubicación de venta correcta los consumidores se sentirán más motivados a elegir el producto.

Con anterioridad se habló sobre la calificación de los puntos de venta de la farmacia Lunsa analizándolo como variable plaza en las estrategias básicas del producto, con lo que se pudo constatar que los clientes están satisfechos con la accesibilidad de los puntos de venta de la Farmacia, de los cuales dijeron que están muy accesibles desde varios puntos de la ciudad al tener dos puntos de venta dentro de Ciudad Darío y otro en la ciudad de Sébaco. A lo que la fuerza de ventas coincidió en que los puntos de ventas de la Farmacia Lunsa con excelente ya que los clientes llegan con mucha frecuencia.

La gerente de la Farmacia Lunsa dijo que utilizar la estrategia de puntos de venta ha sido de gran beneficio tanto para sus clientes como para la empresa, ya que al poseer dos sucursales en la ciudad y uno en Sébaco, ha hecho de que para los clientes sea más accesible la adquisición de los medicamentos en sus farmacias que en otras farmacias, mientras que para ella ha representado el incremento en las ventas.

Se pudo observar que los puntos de ventas de la farmacia Lunsa son muy accesibles para toda la población ya que estos se encuentran en lugares bien céntricos de Ciudad Darío, lo que hace que se haga más fácil la compra en estos establecimientos, mientras que el local de Sébaco se encuentra ubicado en un lugar muy concurrido y de fácil acceso además que posee una gran visibilidad para toda la población.

Además de esto las personas concurren más el establecimiento central porque es donde ha estado ubicado desde la creación de la Farmacia hace más de 40 años lo que hace que las personas asistan por tradición y fidelidad a la Farmacia.

4.3.1.1.3 - Ventas directas

Consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes.(kotler & Armstrong, 2008).

Cuando se realiza este tipo de ventas se trata de buscar aquellos clientes que lleguen a consumir este servicio, tratándolos de la manera adecuada a cada uno de ellos.

La gerente de la Farmacia Lunsa expresó que actualmente no se utiliza la estrategia de ventas directas en la Farmacia.

4.3.1.1.4 - Ventas personales

Las ventas personales son todas aquellas que están orientada hacia las transacciones, pues su objetivo consiste en ayudar a que los vendedores

aseguren una venta específica con un cliente, es presentación personal que realiza la fuerza de venta de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2007)

De acuerdo con Stanton, Etzel, Walker (2007) “Las ventas personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y otras herramientas promocionales”.

Las ventas personales son la forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. La cual se puede decir que es la herramienta para crear preferencia, convicciones y acciones en los compradores. Se puede decir entonces que las ventas personales son una manera que las empresa emplean para estimular a los clientes a la adquisición de un determinado producto mediante la utilización de incentivos, y así de esta manera hacer que la rotación de los productos sea menor, es decir en un corto plazo.

Con la información obtenida de la gerente de Farmacia Lunsá, se puede determinar que esta estrategia no es utilizada actualmente, pero si constituiría un avance en la venta de los productos a cierto plazo.

4.3.1.2 - Estrategias de atracción

“El objetivo es dirigir los esfuerzos de marketing al consumidor e intentar jalar el producto a través del canal intensificado a la demanda del consumidor, es utilizada para estimular al consumidor final e incitarle a la compra del producto,(Vanegas, Vanessa; Jarquin, José, 2010).

De acuerdo con Soriano(1990) “La empresa actúa contra el consumidor para crear en él un fuerte deseo de adquirir el producto, por lo que provoca que el consumidor se movilice para buscarlo y comprarlo, forzando así a los intermediarios o buscar el producto en los fabricantes”

Esta estrategia es utilizada con el propósito de que los consumidores y usuario acudan a los establecimientos minoristas y presionen a estos últimos para

que dispongan del producto o marca. Basándose en los recursos del marketing para que el cliente potencial obtenga de su establecimiento el producto o servicio que desea.

4.3.1.2.1 - Publicidad

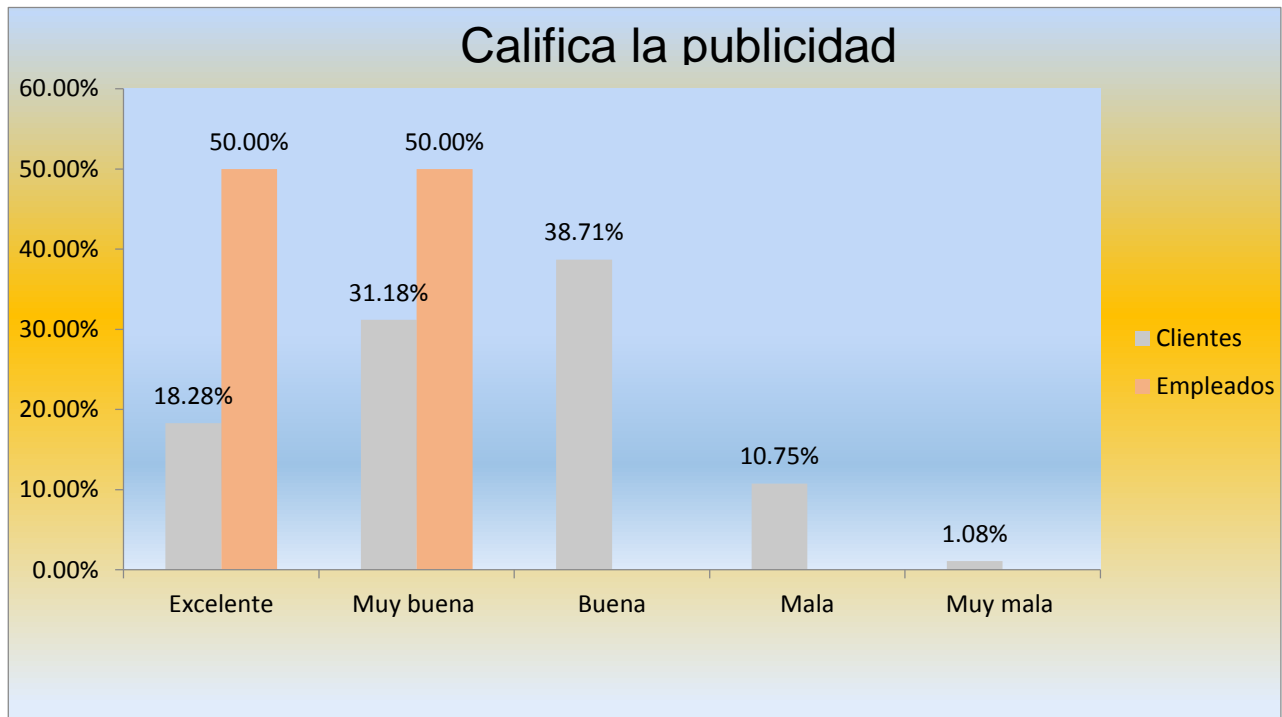
Cualquier forma pagada de presentación que no sea en persona (Es decir a través de algún medio, como radio, prensa, correo directo o correo electrónico) y promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado, (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007).

“Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios”. (Arens, Weigold, & Arens, 2008).

“La publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización”.(Stanton J William; Etzel J Michael; Walker J Bruce, 2007)

Este tipo de comunicación masiva impersonal se podría decir que es la pagada por un patrocinador el cual está claramente identificado. En donde las formas conocidas son los anuncios que aparecen en los distintos medios. Cuando una empresa decide lanzar un nuevo producto, o dar a conocer una presentación nueva de un empaque ellos recurrirán a la publicidad, dándose a conocer por todos los medios, gracias a la tecnología que se ha desarrollado a través de los años, resulta más fácil realizar este tipo de actividad, estas publicidades por lo general son pagadas, ya sea por horas o por cuantas veces salga al aire el mismo comercial.

Gráfico No 5



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes y empleados

Se muestran resultados según los clientes como clasifican la publicidad el 38.71% como una buena publicidad, 31.18% que tienen una muy buena comunicación publicitaria, 18.28% refleja que es excelente, 10.08% es mala y el 1.08% que la publicidad empleada es muy mala. Excepto los trabajadores de esta empresa argumentaron que la farmacia Lunsa es excelente con 50% en sus publicidades y el otro 50% aportó que es muy buena y ha favorecido en el aumento de las ventas.

Para esta estrategia tan importante como lo es la publicidad, la gerente expresa que la publicidad empleada por su farmacia es excelente, tratando siempre de modificar con frecuencia la publicidad de los medios que utiliza así de esta manera tener lo más actualizada posible su publicidad y así poder mantener sus clientes antiguos y atraer a nuevos clientes.

Mediante la opinión propia de los investigadores, se pudo constatar que la publicidad empleada por Farmacia Lunsa es muy efectiva al utilizar medios de comunicación locales, para darse a conocer de esta manera poder mantener a sus clientes informados de cada una de las promociones que ofrece a sus clientes.

Podemos plantear que los empleados de esta empresa son capaces para presentarse ante el público demostrando que si tienen las herramienta fundamentales para hablar de las diferente publicidades que se están presentando en la farmacia y así mismo ayudar a generar fidelización a que los consumidores sigan visitando la empresa constantemente, porque de nada sirve invertir en una buena publicidad cuando el servicio va ser de mala calidad: por eso de la misma manera se debe trabajar para la fuerza de venta como en la publicidad para tener un mayor grado de potencia en el mercado.

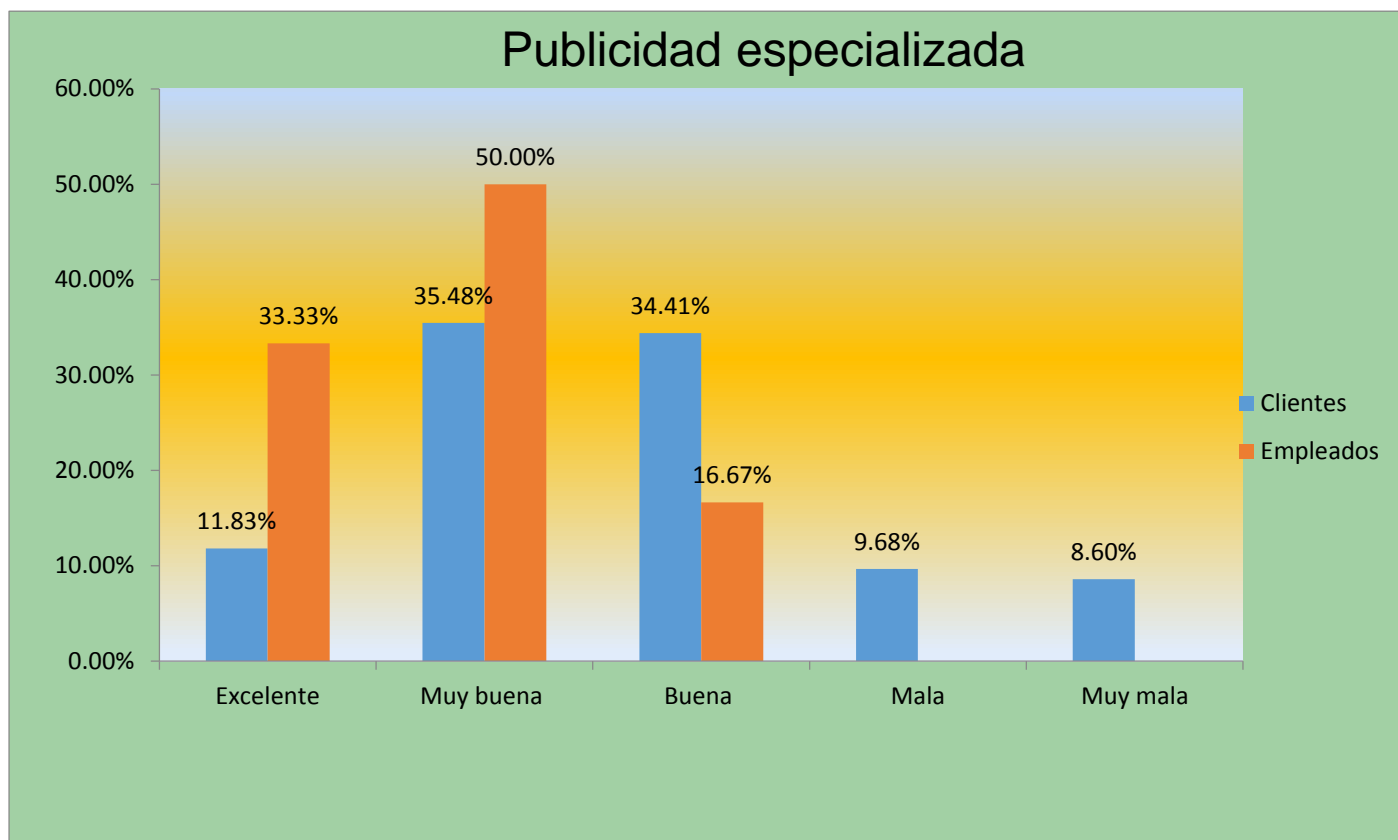
Donde también es importante tomar en cuenta que la fuerza de venta este lo suficientemente capacitada para tener la información correcta del producto que se está ofertando, ya que existen prospecto que les gusta informarse de los diferentes producto que están ofertando y saber porque se están ofertando ya que muchos desconfían de algunas promociones debido a que un producto este en mal estado o sea de mala calidad.

4.3.1.2.1.1 - Publicidad especializada

Es aquel tipo de publicidad que por las características singulares del producto, servicio o mercado requiere también de un diseño singular que no es aplicable al gran mercado. (Naho, 2010).

Permite que la empresa a hacer uso de lenguaje e información sensible para los especialistas en este campo, además de utilizar los medios publicitarios más adecuados y entendibles para las personas que tienen conocimiento del producto que desea obtener.

Gráfico No 6



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes y empleados

Anteriormente se indicó que el 35,48% tiene una muy buena publicidad especializada, el 34,41% refleja que es buena, el 11,83% menciona que recibe una excelente publicidad, el 9,68% indica que es mala, y el 8,60% nos planteaba que tiene una muy mala publicidad, mientras la opinión de la fuerza de venta comenta el 50% que es muy buena, y el 33,33% que la publicidad especializada que ofrece la farmacia es excelente, y el 16,67% refleja que es buena.

Según la gerente la publicidad especializada más utilizada son los calendarios y lapiceros, los cuales los clientes aceptan de una muy buena manera, es decir que a los clientes gusta bastante este tipo de publicidad ya que para ellos además de ser una forma de publicitarse es un manera en que salen beneficiados al recibirlo como un premio por la compra.

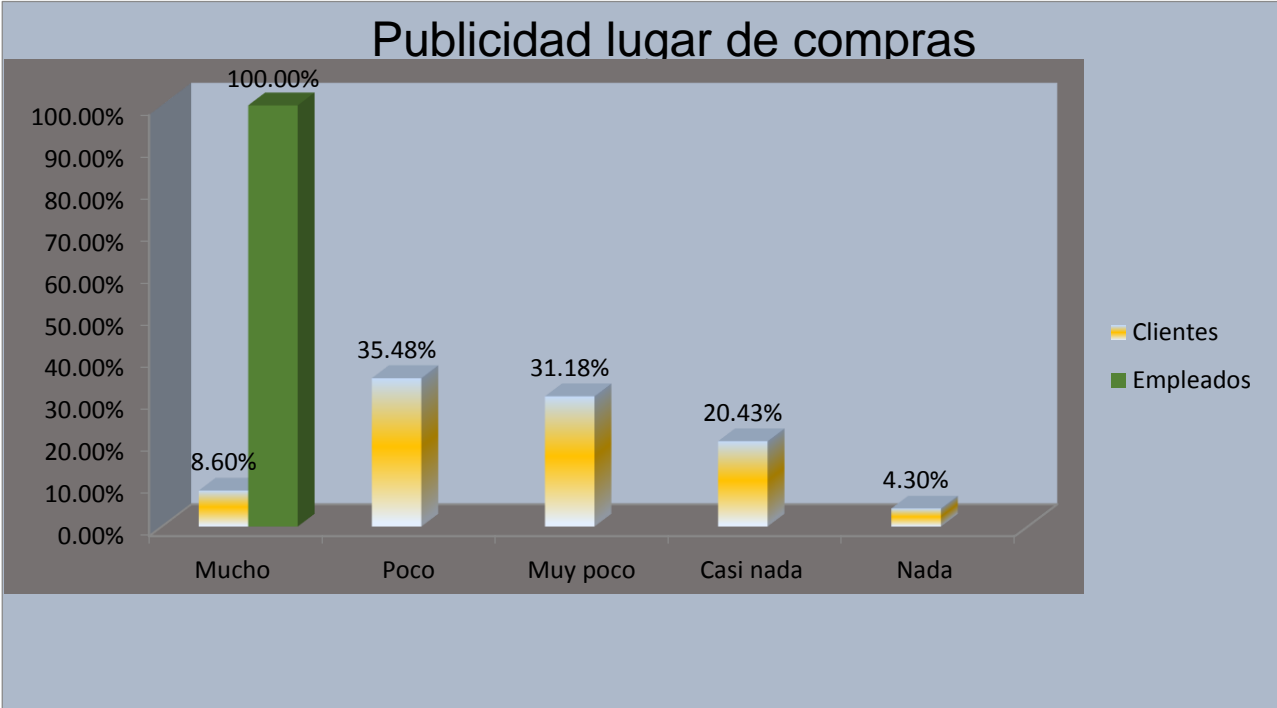
La publicidad especializada es una herramienta que permite a la empresa anunciarse y atraer clientes y aumentar sus ingresos, es decir por lo general las

empresa dan a conocer su producto y lo colocan en el mercado para que el consumidor pueda tener en sus manos el producto de su preferencia y de esa manera pueda crear mayor rentabilidad en la empresa lo cual esta publicidad es una forma de comunicación que se utiliza para darle a conocer al cliente a que está dedicada ella, y anunciar sus servicios.

4.3,1.2.1.2 - Publicidad en el lugar de compra

Es aquella que se realiza directamente en el establecimiento. (Garcia & Muñoz). De acuerdo a Muñoz (2004) “La publicidad en el lugar de venta o publicidad en el punto de venta, es el conjunto de acciones publicitarias hechas en el establecimiento mediante las que se requieren influir en la decisión de compra del cliente”. Cuando se llega a un lugar a realizar una compra se puede observar los tipos de publicidades que se están realizando. Ya sea que se estén haciendo ofertas por ese día, mes o por una ocasión especial ya sea el aniversario de determinado local.

Gráfico No 7



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes y empleados

Como se puede observar, mediante encuesta aplicada a los clientes de Farmacia Lunsá y a sus empleados, y cuestionándolos sobre la influencia que tiene la publicidad en el lugar de compra con respecto a la decisión de compra se pudo obtener que un 35.48% de los encuestados respondió que esta tiene poca incidencia, un 31.18% dijo que esta tiene muy poca influencia y un 20.43% dijo que tiene casi nada de influencia.

Por otra parte los empleados dijeron en un 100% que la publicidad en el lugar de compra tiene mucha influencia a que los clientes tomen la decisión de compra, es decir ellos plantean que los clientes al observar banner o poster ubicados en la farmacia sobre los productos, ellos en ese momento se sienten atraídos y esto los lleva a tomar la decisión de compra.

Para esta variable la gerente de Farmacia Lunsá, dice que este tipo de publicidad es efectiva en ciertas temporadas o en ciertos días que ofrecen ciertos tipos de promisiones ejemplifico sobre esto y dijo que la publicidad en el punto de venta es efectiva los días en que ofrece consulta médica gratis a todos los clientes de la farmacia, además dijo que este tipo de publicidad es muy efectiva para productos genéricos, que las personas conocen tradicionalmente.

Se pudo observar que la publicidad empleada en el lugar de compra efectivamente es más segura para ofertar ciertos tipos de promociones de venta, este tipo de publicidad en la farmacia funciona más para productos conocidos que quieren fidelizar clientes, o productos nuevos que tienen los mismos componentes de otros ya antes han sido consumidos por los clientes.

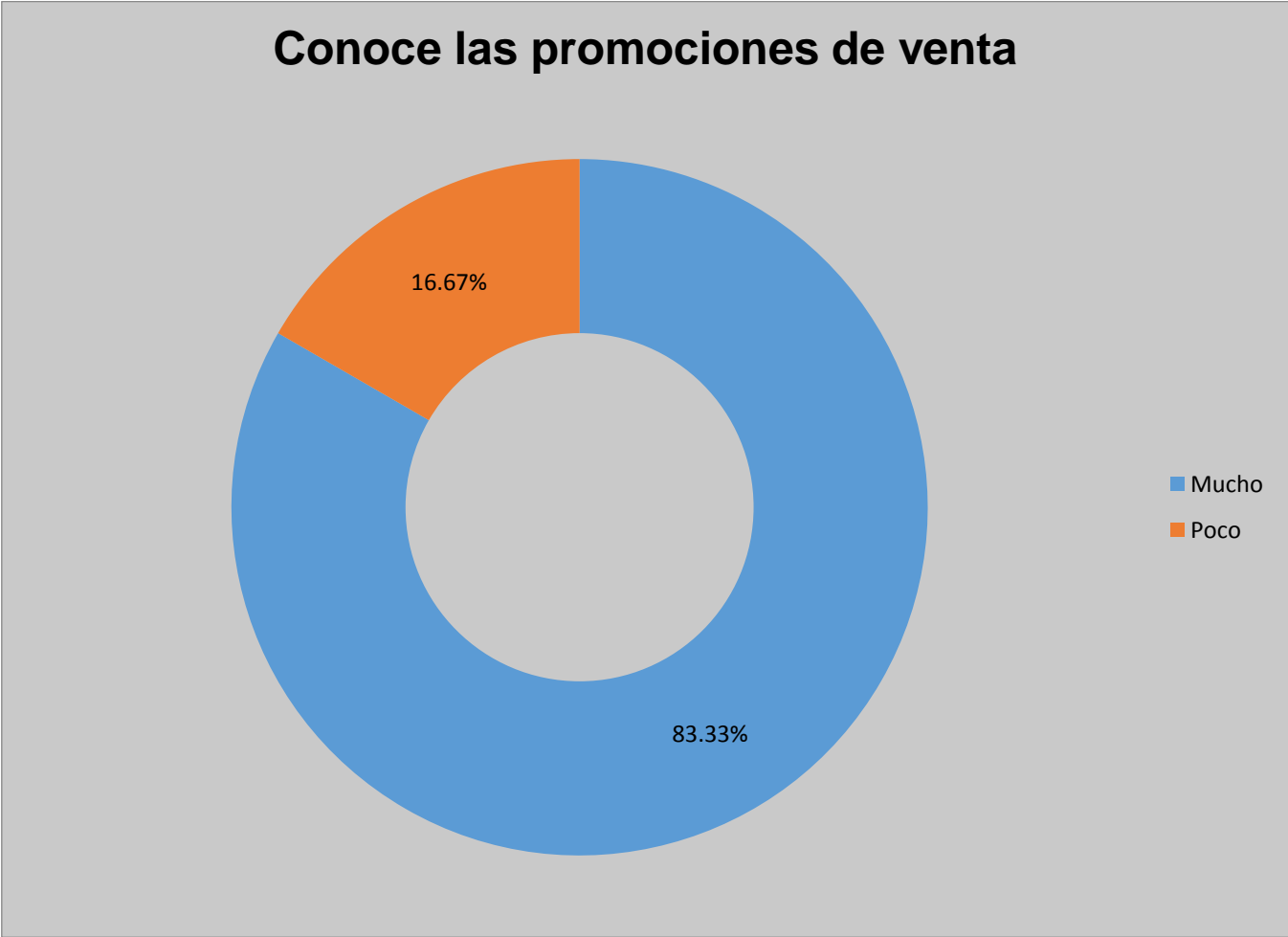
4.3.1.2.2 - Promoción de venta

Es un incentivo directo que ofrece a clientes adicionales en cualquier parte a lo largo de la ruta de mercadotecnia para mejorar o acelerar el movimiento del producto del productor al consumidor.(Camino R, Jaime; Cueva A, Rolando; Ayala M, Víctor, 2000).De acuerdo Kotler(1989) Al usar la promoción de ventas, una compañía debe establecer los objetivos; seleccionar los instrumentos, desarrollar

el programa; hacer pruebas anteriores del mismo, implementarlo y controlarlo; y evaluar los resultados.

Es decir la promoción de venta es un adicional que se agrega al ofrecer o bien o servicio, este con el fin de que los resultados de las ventas sean satisfactorias. Este tipo de variable es primordial para el crecimiento y expansión de un producto lo cual ayuda incentivar a los clientes a consumir los productos que se están ofreciendo.

Gráfico No 8



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada a empleados

Como anteriormente se ha dicho las promociones de ventas es algo de mucha importancia para las empresas que ofrecen productos o servicios, por lo

tanto el conocimiento de estas por parte de la fuerza de venta de las empresas es de vital importancia. Por lo que se le pregunto a la fuerza de venta de las farmacia Lunsa si era de su conocimiento las promociones que la farmacia ofrecía a los que se obtuvo que 83.33% de los empleados encuestado argumentaron que conocen mucho de las promociones, y el 16.67% tiene poco conocimiento de las promociones que se dan en esta empresa debido a que los que se encargan de llevar el proceso de las promociones son sus demás compañeros de trabajo.

Al preguntarle a la gerente si su fuerza de ventas y ella conocía las promociones de ventas utilizadas ella respondió que sí que efectivamente, ellas conocían las promociones de ventas implementadas, solo que es inevitable que algunas tambaleen al total conocimiento ya que no todos están incluidos en la planeación de estas.

En base a esto se pudo observar y constatar que las personas que laboran en farmacias Lunsa conocen las promociones implementadas, pero esto sucede de una manera en su mayoría superficial, es decir ellas conocen las promociones el día que se está llevando a cabo pero ellas no están incluidas en la planificación de estas, además ellas participan plenamente en la puesta en práctica de estas.

Esta estrategia es de suma importancia que el propietario de la empresa la de a conocer a sus empleados para que de esa manera el personal de venta la lleve hasta las mano del consumidor, ya que esto ayudara a la organización a utilizar las habilidades de sus empleados y grupo de interés y puedan desarrollar un enfoque creativos para las ventas y servicio al cliente lo cual les servirá para identificar sus mercados objetivos y establecer metas importante para el éxito de la empresa.

4.3.1.2.2.1 - Muestras

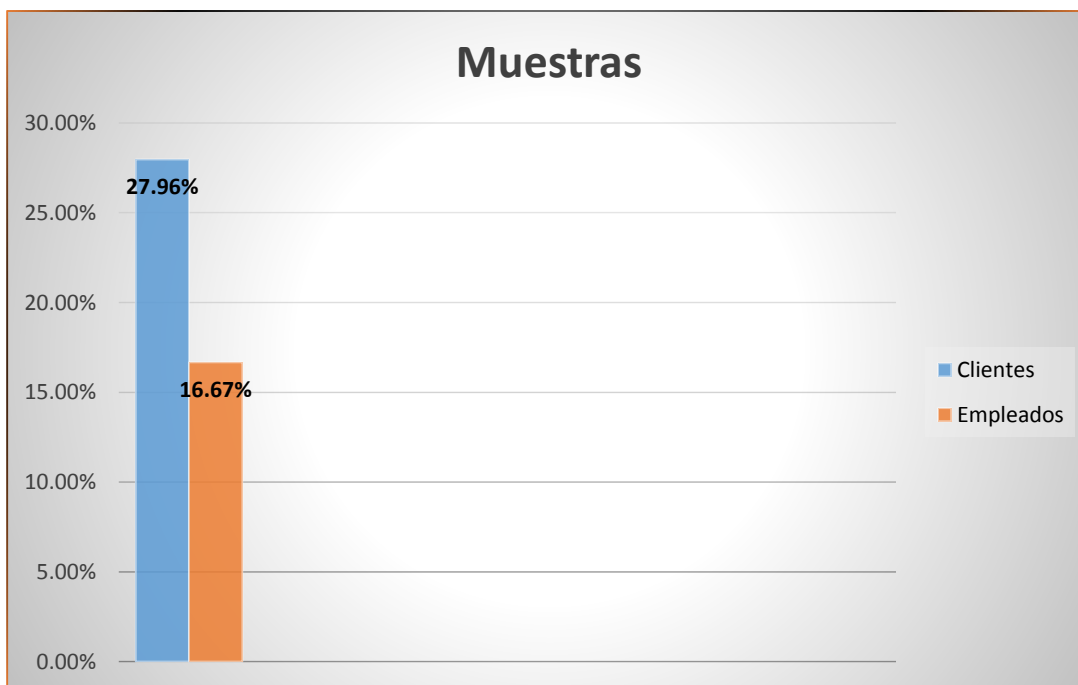
Es el mismo producto que se vende, pero en un tamaño más pequeño. Con las muestras se da a conocer el producto en su forma física así como sus casualidades y características. (Mercado, 1999).

Las muestras son una manera efectiva en que las empresas sobre todo las que ofertan un bien tangible, de dar a conocer su producto de manera gratuita, esto con el fin de que el cliente conozca cada una de las características que este tiene y la decisión de compra sea más efectiva.

Con respecto a las muestras ofrecidas en farmacia Lunsa, la gerente expuso que dichas muestras las ofrecen los laboratorios al llegar a ofrecer los productos. Dichas muestras no las ofrece en si la farmacia, es decir los laboratorios llegan a ofrecer los productos a la gerente y a su vez estos ofrecen muestras médicas a los clientes para dar a conocer nuevos productos o simplemente ofrecer productos genéricos con nuevos nombres.

Efectivamente se pudo observar que la Farmacia Lunsa ella en si no ofrece muestra médicas, sino que son los laboratorios directamente quienes llegan y ofrecen estas muestras a los clientes para dar a conocer los productos y estos a su vez pueden ser encontrados en la farmacia.

Gráfico No 9



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes y empleados

4.3.1.2.2.2 - Ofertas

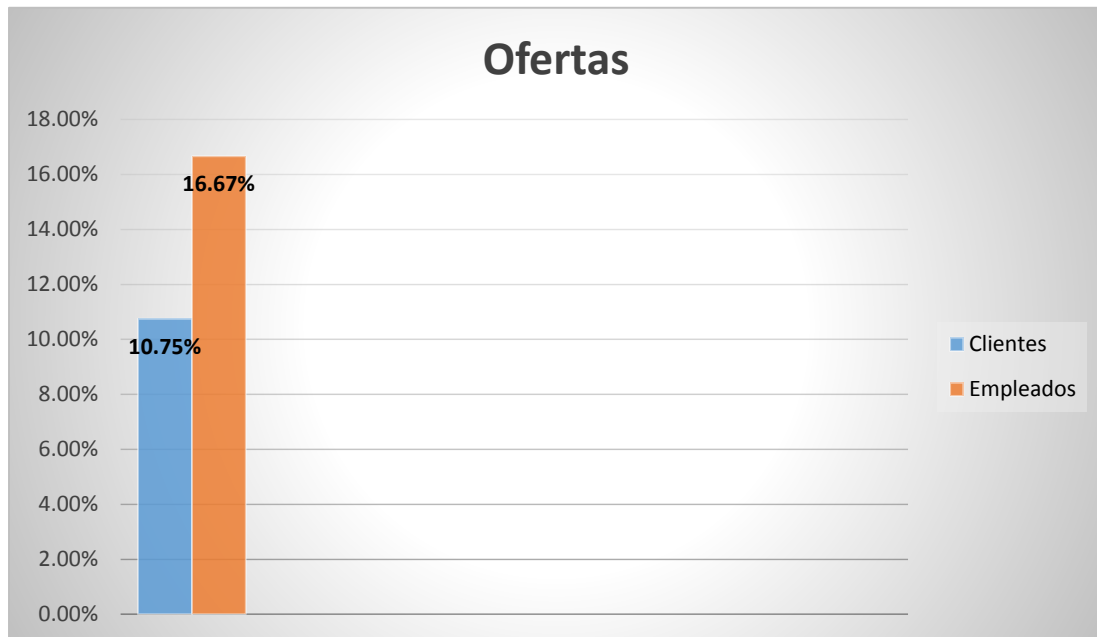
Son mecanismos de promoción de ventas muy eficaces utilizados principalmente por detallistas, generalmente consisten en: rebaja en el precio del artículo, descuento en el precio del artículo por la compra de otro, regalo de un artículo por la compra de otro. (Mercado, 1999).

Las ofertas son un mecanismo muy utilizado por las empresas para incentivar a los clientes que compran sus productos estos mediante ciertos tipos de recompensas a estos, generalmente mediante rebajas en los precios.

Según la gerente estas ofertas se hace muy poco frecuente y con muy pocos productos, la oferta más utilizada es que por la compra de dos cajas de cierto producto se lleva gratis una caja, como se mencionó anteriormente esta oferta es muy poco frecuente y con ciertos productos.

Para este tipo de promoción se pudo notar que es muy poco frecuente ya que solo se hace para ciertos productos además de que se ofrece solo a clientes más frecuentes de la farmacia.

Gráfico No 10



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes y empleados

4.3.1.2.2.3 - Reembolsos

Es una reducción de precio que ocurre después de la compra. (Camino R, Jaime; Cueva A, Rolando; Ayala M, Victor, 2000).

En resumidas palabras se puede decir entonces que los reembolsos son la merma en el precio de los productos después que se ha hecho efectiva la compra, esta reducción estas muchas veces en proporción al valor de la compra que se ha hecho.

Con respecto a los reembolsos la gerente de farmacia Lunsa dijo que estos se dan con poca frecuencia y que se dan más a los clientes fieles es decir a los que hacen sus compras con más frecuencia en la Farmacia Lunsa, además que dichos reembolsos se hacen por compras cuyos cifras a la hora de pagar superen cierta cantidad de dinero.

Se puede decir entonces que los reembolsos en farmacia Lunsa es una promoción que se hace con poca frecuencia por lo tanto es una promoción poco efectiva para atraer a nuevos clientes.

Gráfico No 11



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes y empleados

4.3.1.2.2.4 - Regalos

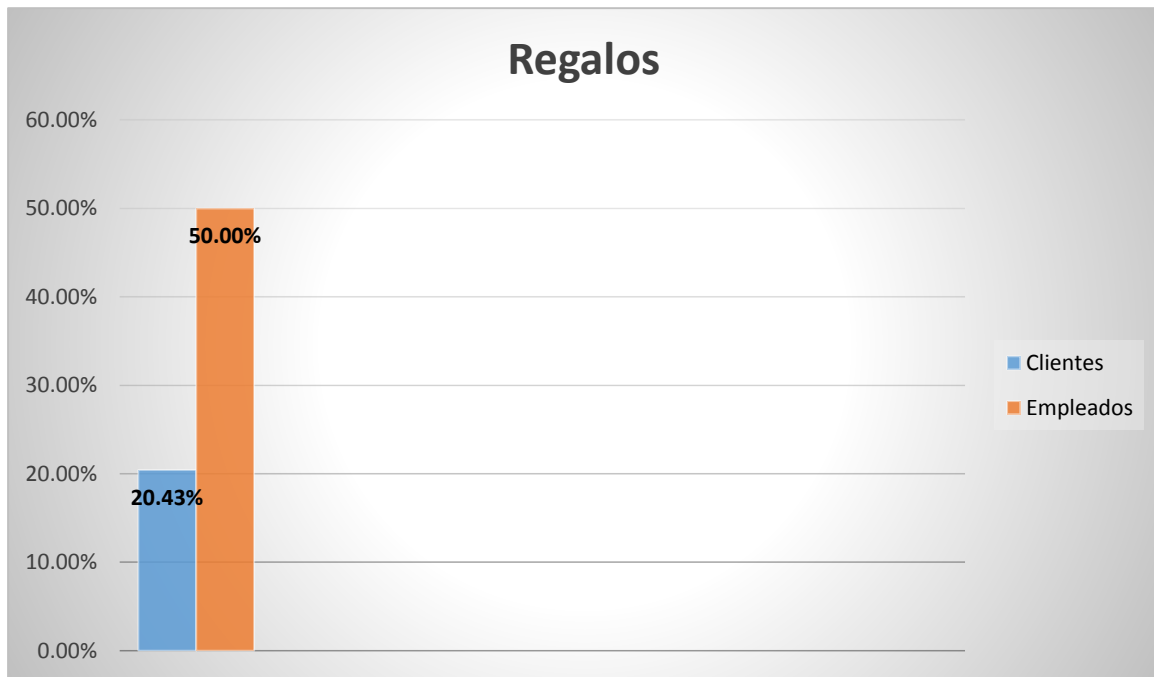
Podemos definir al regalo como un tipo de mercancía u otra cosa de valor que se ofrece como móvil para forzarla compra de un producto o servicio. También son artículos que se ofrecen gratuitamente o un costo mínimo como una bonificación por la compra. (Mercado, 1999).

Al igual que los mecanismos antes mencionados los regalos constituyen una manera de incentivar al cliente a la compra, mediante el obsequio gratuito de mercancía a cambio de la compra de un bien en el establecimiento, muchas veces este premio es igual o parecido al producto original que adquirió.

La gerente dijo acerca de los regalos que estos se hacen por temporadas, cuando ocurren con más frecuencia es para el aniversario ya que es tradición celebrarlo a lo grande y es cuando se ofrecen rifas y regalos para los clientes de la farmacia durante todo un mes, además de esta fecha importante para la farmacia de hacen regalos en temporadas especiales como navidad.

Se pudo observar que efectivamente Farmacia Lunsa ofrece regalías a sus clientes, afortunadamente en el periodo en el que se hizo el estudio en la empresa, estaban las promociones especiales de aniversario, por lo que se pudo constatar que los regalos que ofrecen las Farmacia Lunsa en sus distintos puntos de ventas son muy variados.

Gráfico No 12



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes y empleados

4.3.1.2.2.5 - Concursos

Añaden interés a las ventas de productos ordinarios. Un concurso comercial, los compradores compiten por premios con sus habilidades. Los concursos piden una prueba de compra para participar o tienen una forma de inscripción que solo respeta un distribuidor. (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007)

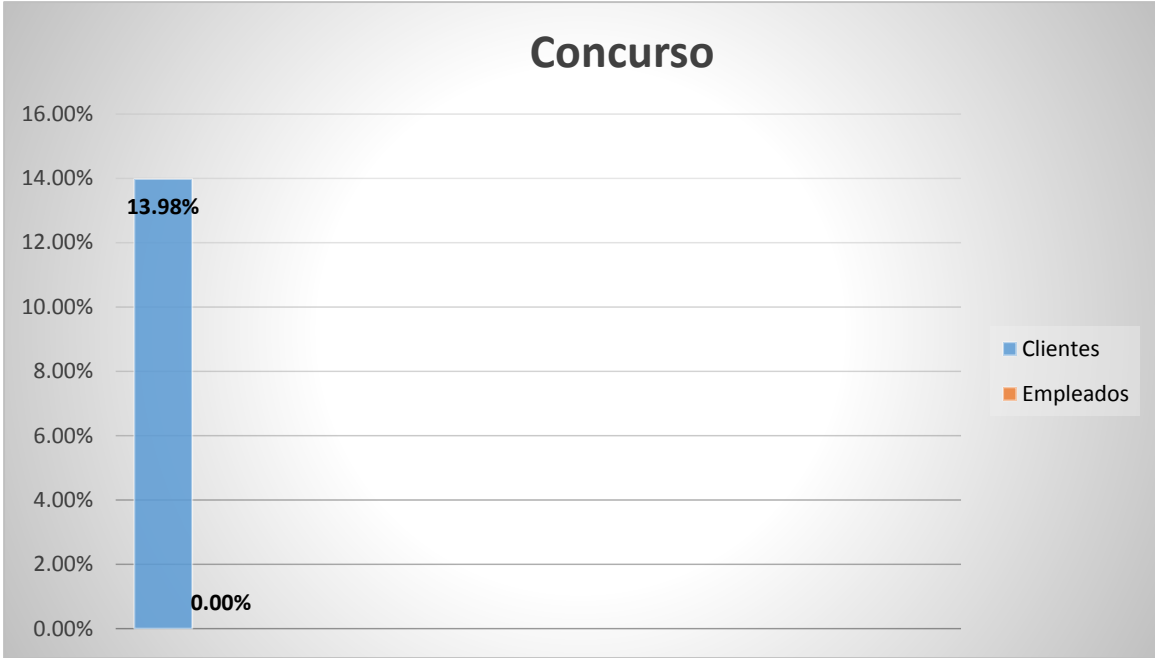
Los concursos son entonces una serie de actividades organizadas por la empresa para que los clientes puedan conocer sus productos de una manera más abierta y a su vez estos puedan adquirir los productos a menor precio o actividades parecidas.

Para la promoción de venta de los concursos la gerente propietaria dijo que estos se utilizan con muy poca frecuencia a excepción de los días en los que se

celebra el aniversario de la farmacia, en el que los clientes tienen la posibilidad de participar en rifas para obtener premios.

Como se pudo ver las rifas en la que los clientes participan en la farmacia Lunsa, constituye a un tipo de concurso ya que los clientes tienen la oportunidad de participar por premios entre sí.

Gráfico No 13



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes y empleados

4.3.1.2.2.6 - Merchandising

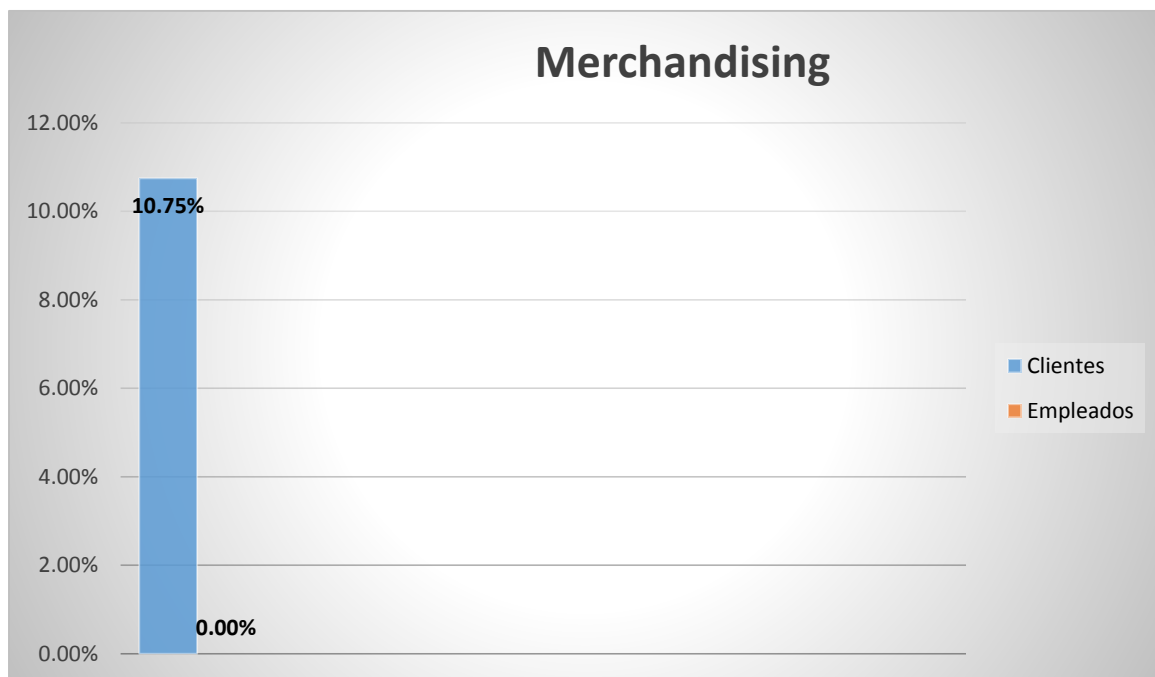
Es el conjunto de técnicas que un comerciante aplica en su establecimiento, destinadas a aumentar la rotación de mercancías. Se trata de hacer una comercialización dinámica considerando lo siguiente: personal, surtido, cantidad, precio, tiempo, forma, lugar. (Mercado, 1999).

Ese es un método que lo comerciantes utilizan para mejorar la rotación de sus productos, mediante la combinación de elementos antes mencionados los

cuales hacen que el cliente se sienta motivado a hacer efectiva la compra y de esta manera se hagan una mejor rotación de la mercancía del local.

Para esta variable de las promociones de venta bastó con la opinión de la gerente y la observación para determinar que es una promoción de venta que se lleva a cabo exitosamente con ciertos productos en la farmacia, el motivo de que esta promoción no funcione con toda la gama de productos de la farmacia es que la mayoría son productos los cuales son de ventas con prescripción médica y estos a su vez están ubicados de una manera poco visible, es por eso que el merchandising se lleva a cabo con ciertos productos dentro de la farmacia ejemplo de esto son las pastas dentales.

Gráfico No 14



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes y empleados

4.3.1.2.2.7 - Feria y exposiciones

La feria es un promocional cuyo objetivo consiste en presentar al consumidor el conjunto de artículos que la empresa fabrica o distribuye, se

aprovecha para reunir en un lugar determinado a prospectos potenciales susceptibles a convertirse en consumidores activos. (Mercado, 1999).

Es una acción realizada por la empresa en la que de una manera dinámica reúne en un solo lugar a los prospectos potenciales para dar a conocer los servicios o productos que ofrece la empresa.

Según la gerente de farmacia Lunsa, dijo que se hacen ferias, pero esta no son para la presentación de productos sino, que son ferias en las que se brindan beneficios de consultas médicas a bajo precio o muchas veces gratis a los clientes en general.

Con respecto a las exposiciones ella nos comentó que se llevan a cabo pero no por la Farmacia en sí, sino que son los distintos laboratorios que llegan y hacen la presentación de productos nuevos en el mercado y ellos montan sus exposiciones en la farmacia además de brindar las muestras.

Para las ferias y exposiciones se pudo observar que es una promoción que se lleva a cabo exitosamente en la farmacia, ya que los clientes reciben muchos beneficios gracias a ellas y por lo tanto es una razón más por la que elijan hacer efectiva su compra en Farmacia Lunsa.

Gráfico No 15



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes y empleados

4.3.1.2.2.8 - Exhibiciones

Desde el punto de vista mercadotécnico, muchas mercancías se adaptan admirablemente a las exhibiciones. Los artículos pesados pueden ser mostrados a los posibles compradores en exhibiciones que tengan como base el conjunto de la industria o que solo se refiera a las actividades de la propia empresa. (Mercado, 1999).

Las exhibiciones es en otras palabras la manera en que los vendedores, usan métodos para que los clientes tengan mayor accesibilidad a los productos que ofrece en el establecimiento, para que estos a su vez tengan una visibilidad que permita que los clientes observen cada uno de los productos y la decisión de compra se le facilite.

Con respecto a las exhibiciones en la farmacia es una promoción que se lleva a cabo con muy poca frecuencia, esto debido al tipo de productos ofertados, es decir que al ser una empresa que se especializa en comercializar productos fármacos, dichos productos no pueden estar todos al alcance de los consumidores, sino que más bien la mayoría son por prescripción médica. La manera en que se hacen exhibiciones es cuando un laboratorio específico llega a ofrecer sus productos a la farmacia y que este a su vez no requiere de receta médica.

Para esta promoción de ventas se pudo observar no se hace efectiva en la Farmacia esto debido al tipo de productos que se ofrecen.

Gráfico No 16



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes y empleados

Como se puede observar los clientes reflejan que sus promociones de ventas ofrecida por esta empresa son por medio lo cual indica el 27,96% que son muestras, y el 20% por medio de reembolso y el 13,98% concursos, el 10,75% merchandising, y el 10,75% indico que son por oferta que se reciben en el momento de la compra, el 7,53% exhibiciones, 7,53% indico que es por medio de ferias y exposiciones y el 1,08% a través de reembolso en cambio la fuerza de venta da a conocer el 50% son a través de regalos, y el 16,67% ofertas y el 16,67% que son por muestras médicas que se le dan a los clientes que hacen una compra mayor, el 16,17% por medio de ferias y exposiciones.

Por lo que se pudo obtener que para los clientes la promoción de venta que más les favorece y por tanto que más les atrae son las muestras y regalos.

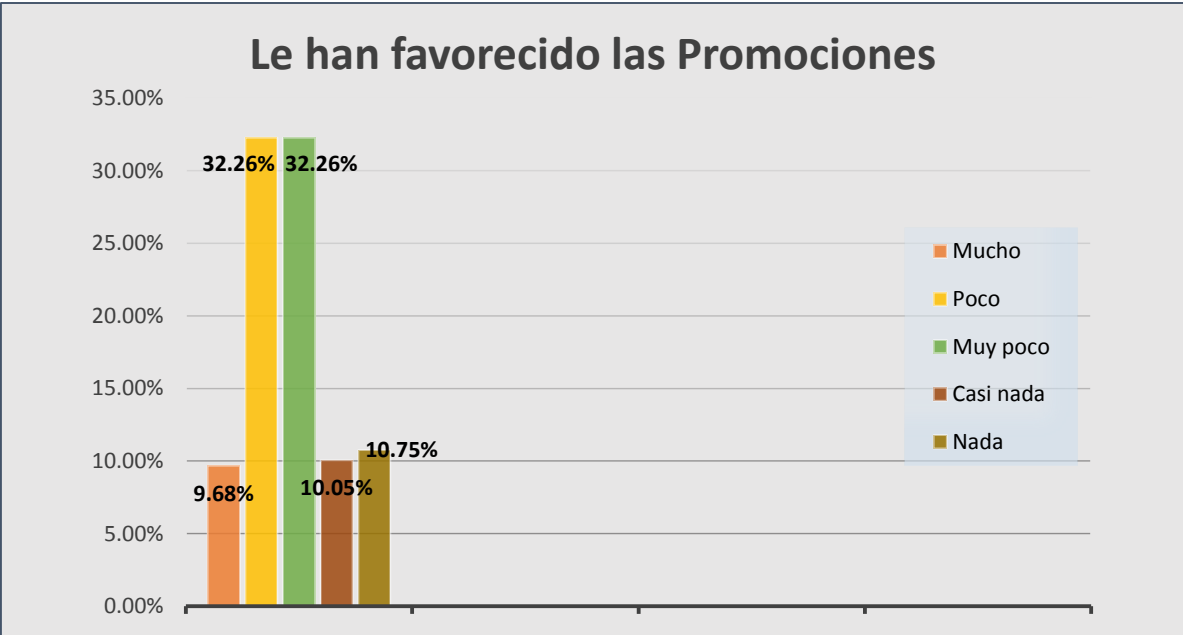
Según la referencia de la gerente, se pudo determinar que todas estas promociones de ventas son llevadas a cabo por la farmacia favoreciendo a los clientes de manera que ellos siempre prefieren comprar los productos fármacos en la Farmacia Lunsá. Y favoreciendo estos a su vez a que incrementen las ventas obteniendo fabulosos resultados gracias a por dichas ventas, y a su vez para ella

la promoción que más les atrae y gusta a los clientes son las consultas médicas a bajo precio y muchas veces gratis.

Se pudo observar que estas promociones efectivamente se llevan a cabo de manera exitosa en la Farmacia Lunsa, haciendo que los clientes prefieran hacer efectiva la compra en los diferentes puntos de venta de la farmacia dando una razón más para seguir implementando dichas promociones como estrategias de atracción de clientes.

Esta empresa tiene un gran índice en lo que es con las promociones de ventas lo cual es una ventaja para ella ya que la mayoría de los clientes conocen de las diferentes promociones que esta ofrece, como también la fuerza de venta maneja mucha información sobre las diferentes promociones que ese están dando día a día lo cual es importante que ellos también manejen todo los tipos de promoción para que de esa manera puedan atender cualquier inquietud que tenga el cliente. Ya que esto ayudara aumentar las ventas y atraer más clientes, y así mismo la empresa siga participando en el mercado satisfaciendo las necesidades del consumidor.

Gráfico No. 17



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes

Según las respuestas que dieron los clientes no se sienten satisfecho con la promociones que se dan en esta empresa ya que el 32.26% da a conocer que le favorece poco, 32.26% plantea casi lo mismo que las promociione les favorecen muy poco, y el 15.05% considera que casi nada, 10.75% indica que nada, 9.68% si está de acuerdo que las promociionen si le han favorecido mucho ya que ellos se consideran ser clientes fieles a esta empresa.

En cuanto a las respuesta de la gerente propietaria de Farmacias Lunsa, se determinó que estas promociones han tenido grandes beneficios tanto para ella como para los clientes esto lo puede determinar gracias al incremento de las ventas, tomando como índices la cantidad de clientes que acuden a la farmacia por día.

Se puede decir entonces que la implementación de estas estrategias como son las promociones de ventas ha sido de gran provecho tanto para la farmacia como para los clientes, estas promociones han se han llevado a cabo exitosamente ya que los cliente tanto clientes y propietaria están satisfechos con los resultados obtenidos de estas.

Se ha visto en varias ocasiones que el precio bajo no es lo que más atrae al cliente; el premio es lo que más llama su atención quizás los cliente de farmacia Lunsa han tenido precio bajos pero no lo consideran como una promoción en cambio cuando se tiene incentivo por medio de su compra el cliente se siente más motivado a llevar otro producto o a visitarla consecutivamente con la idea de seguir siendo parte de las promociones.

La promoción de venta también se emplea con el objeto de lograr aumentos en las ventas como en los clientes teniendo promociione más seguida y tomar en cuenta a todo el cliente sin excepción alguna para motivarlos y así se conviertan en clientes potenciales de la misma.

4.4 - Comunicación integral de Marketing

Concepto

El término comunicación integral de marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. (Clow E. Kenneth; Baack Donald, 2010)

Se debe de contar con una buena comunicación integral ya que esta permitirá saber cuáles deben de ser las herramientas que se den en de utilizar en una empresa, si no existe una buena comunicación pueden llegar a producirse malos entendidos afectando la producción de la institución, cada uno de los empleados deben de estar coordinados, ya que este busca una uniformidad entre lo que es la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes que se dan en cada una de las diferentes áreas de la empresa.

4.4.1 - Relaciones Públicas

Estimulación impersonal, sin pago, de la demanda de un producto, servicio o unidad de negocios que consiste en hacer públicas en forma de noticias aspectos suyos importantes para el mercado o en hacer una presentación favorable en los medios de comunicación, (Loudon & Della Bitta, 1997).

Las relaciones publicas integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad, (Monferrer T, 2013).

Las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, de sus productos y políticas, (Jobber & Lancaster, Administracion de Ventas, 2012).

Según los autores antes citados, las relaciones públicas, consiste en una serie de actividades, no remuneradas en la que las empresas hacen públicas en forma de noticias aspectos que sus directivos consideran importantes, que salgan a relucir fuera de la empresa. Las relaciones públicas las podemos entender entonces como una gama de actividades que las organizaciones llevan a cabo para mantener su nivel de confiabilidad en el mercado, cabe destacar que estas no siempre son propias las actividades o productos que ofrece. Las relaciones públicas son las que están encargada en dar la información para comunicar, las diferentes actividades que se estarán llevando a cabo en la empresa tanto en lo interno como en lo externo ya sea a través de medios o canales como anuncios o comunicado de prensa o canales publicitarios o blogs etc.

Según la información obtenida por la gerente se pudo determinar que la Farmacia Lunsa posee con un buen programa de relaciones públicas, al estar siempre en comunicación directa y frecuente con sus clientes a través de la publicidad, además expreso que la manera en que hace efectiva las relaciones publicas es mediante la buena relación que tiene con cada uno de los laboratorios que le provee los productos farmacéuticos, de esta manera poder tener una relación tanto con sus clientes como con sus proveedores.

De esta manera podemos decir que este componente de la CIM se está implementando de manera muy eficaz en la Farmacia Lunsa.

4.5 - Comportamiento del consumidor

Concepto

Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicio que esperan que satisfagan sus necesidades.(Schiffman & Kanuk, 2010)

Es como las personas llegan a hacer uso de los recursos económicos o de su tiempo hasta lograr satisfacer la necesidad o deseo, estableciendo que es lo que compra, cuanto y en donde hacen la obtención de ese producto o servicio.

4.5.1 - Factores influyentes a la toma de decisiones de la compra

Schiffman & Kanuk, 2010, explica que estos factores se combinan para constituir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisión del consumidor.

En el proceso de la decisión de compra, y en lo que sucede en la conciencia del comprador en su decisión de adquirir un producto o servicio, existen una serie de factores que influyen en dicha conducta, (Kotler, 2001)

Todo los factores que nos rodean tanto externos como internos, son una influencia al momento que una persona toma su decisión de compra, ya sea por sus criterios o mitos que se dan y que afectan directa o indirectamente al comprador. Dentro del proceso de decisión pueden influir una serie de factores que pueden influir en la decisión de compra del consumidor o comprador estos factores pueden influir de manera directa o indirecta en la decisión de compra. Estos factores antes mencionados de un instante a otro pueden cambiar drásticamente la opinión que se puede tener sobre un producto es decir podemos llegar a una tienda pensando algo acerca de un producto y estos factores pueden influir en nuestra mente en la decisión final de comprar o no el producto.

4.5.1.1 -Factores Externos

4.5.1.1.1 - Demográficos

El consumo de un producto o servicio dependerá si la persona es obrero o gerente. Este factor externo se refiere a la capacidad de decisión de las personas según su ocupación. Puede ser un ejemplo más claro son mujeres quizás una

licenciada puedan tener los mismos deseos de compra que una doméstica. Son embargo tendrá más poder de decisión la licencia por su ocupación.

Estilo de vida: patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades y opiniones. En el estilo de vida incide el hecho de como las personas están acostumbradas puede ser a cómo vestir, que comer, su manera de pensar. Ejemplo el consumidor conservador (ropa más seria), triunfador (prefiere vivir en departamento moderno).

Circunstancias económicas: se refiere a que la elección de un producto dependerá de los ingresos económicos de los consumidores. Este factor se refiere sobre todo a los ingresos económicos de los clientes como el nivel económico decide la compra. Dentro de las determinantes podemos encontrar los ingresos disponibles para gastar, ahorros, propiedades, capacidad de crédito y actitud ante gastos.

4.5.1.1.2 - Cultura

Factores culturales: los factores culturales ejercen la más amplia y profundidad influencia en la conducta del consumidor. Estos son:

Conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas sociales que reciben los individuos y que influyen en sus decisiones de compra. La cultura es como las personas basadas en los valores inculcados desde una temprana edad. Ejemplo las computadoras reflejan educación en una sociedad tecnológicamente avanzada.

Subculturas: subcomponente de la cultura que otorga a los individuos una identificación y socialización más específica. La subcultura es parte de la cultura, ya que es un reflejo de esta. Ejemplo: nacionalidad, grupos raciales, religión. Podríamos decir que las personas que son de una misma religión tienen las mismas inclinaciones a los mismos tipos de ropa o de libros.

Creencias y aptitudes: la gente adquiere sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y estas a su vez, influyen en su conducta de compra. Creencia: pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo ejemplo creencia que Burger King es mejor que las demás. Actitud: evaluaciones cognoscitivas favorables o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea ejemplo compro discos compactos de música clásica por que escucharlos me dan tranquilidad, (Kotler, 2001). Este factor se refiere a las creencias que durante el paso de los años las personas se crean. Ejemplo la creencia o la fe que las personas tienen en ciertos productos fármacos, algunas personas prefieren comprar el producto con el nombre genérico que con el nombre de laboratorio.

4.5.1.1.3- Estructura social

Clase social: estratificación o división en una sociedad en niveles en los que sus miembros comparten los mismos valores. Las clases sociales influyen generalmente por que las personas quieren obtener los mismos productos que las personas que pertenecen a su misma clase social. Ejemplo las personas que pertenecen a las clase media alta generalmente poseen los mismos gustos y la misma capacidad de compra.

4.5.1.1.4 - Grupos de referencia

Aquellos que influyen en las actitudes de una persona. Los grupos de referencia son los grupos que rodean a los clientes de manera muy cercana. Ejemplo: grupos primarios (amigos, vecinos, compañeros de trabajo), grupos secundarios (profesionales, religiosos y sindicales) y aspiraciones (equipos de futbol, partido político).

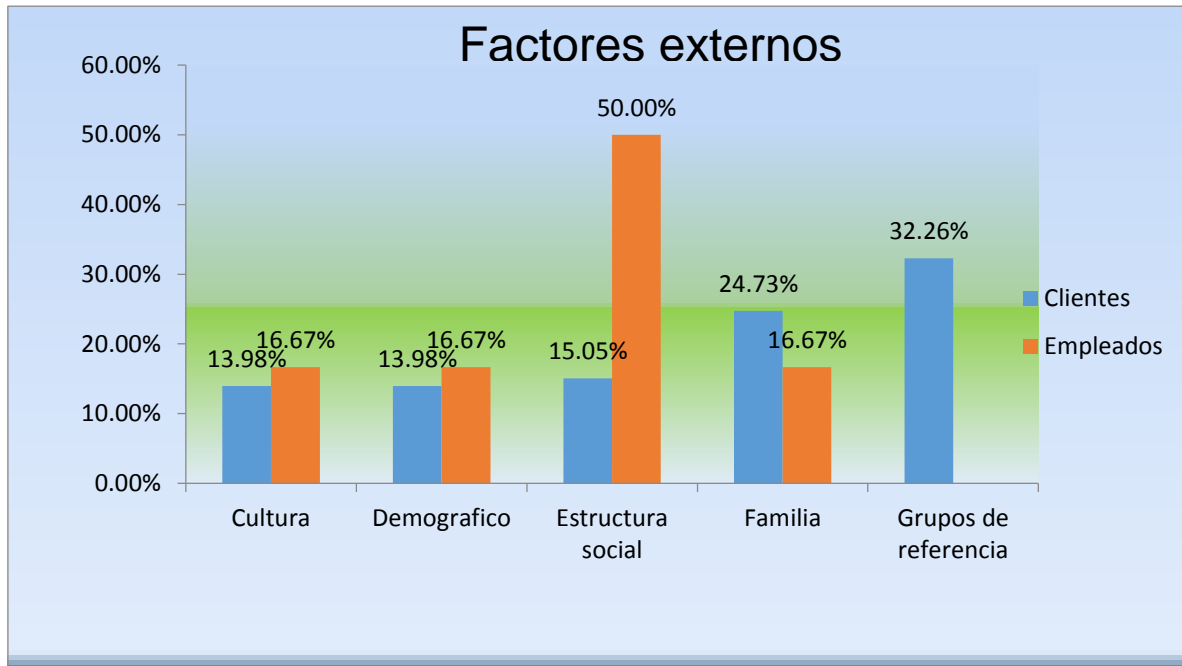
4.5.1.1.5- Familia

Constituye el grupo que más influye. Dos tipos de familia: familia de orientación, formada por los padres, familia de procreación: conyugales e hijos.

El mercadólogo necesita determinar cuál de los miembros tienen mayor influencia en la elección de compra. Asimismo, la influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes sub decisiones que se toman dentro de la categoría de un producto. La familia influye en el proceso de las decisiones porque es uno de los grupos que se nos forma desde una muy temprana edad, es decir la familia es quien forma el carácter y la forma de ser de cada individuo, por lo que para poder inducir a una decisión se debe analizar cuál de los miembros tiene más influencia de decisión. Ejemplo de esto son las decisiones que se toman a cerca de productos para el hogar, una ama de casa tendrá un poder de decisión sobre productos de para el hogar como limpiadores, granos básicos, además influirá mucho el número de integrantes de la familia.

Está determinada por la participación de una persona en muchos grupos durante su vida: familia clubes y organizaciones, (Kotler, 2001). Este factor influye por que las personas no solo tienen una sola influencia sino que se basa en los distintos grupos en los que ha formado parte tanto la familia como los grupos informales.

Gráfico No. 18



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes y empleados

El 32,26% de los clientes respondieron que uno de los factores externos que más le motiva para hacer sus compras en esta farmacia es a través de los grupos sociales, 24,73% por recomendaciones de familiares, 15,5% por estructura social, 13,98% demográfico, 13,98% visita este lugar por cultura, al respecto con la fuerza de venta opino el 50% que la mayoría de los cliente realizan sus compra por recomendaciones de familiares, 16,67% por grupo de referencia, 16,67% lo hacen demográficamente, 16,67 que es por parte de la cultura elegir el lugar de compra como consumidor.

Con respecto a la información obtenida por medio de la entrevista realizada a la gerente de Farmacia Lunsa, expone que los según los factores externos antes mencionados los clientes se basan en el factor familia, ya que ella expone que es una Farmacia que lleva más de 40 años de existir y por lo tanto los beneficios

brindados por la farmacia se transmite de familia a familia, y las recomendaciones se dan en la misma familia y por lo tanto dicha recomendación es más confiable.

Como podemos observar las opiniones acerca de los factores externos más influyentes en la toma de decisión de compra, son diferidas en cuanto a lo que opinan los clientes, los empleados y la gerente de Farmacia Lunsa, por lo que se determina que dichos factores serán influyentes según el tipo de consumidor que sea.

Los factores externos son muy importante para toda empresa, ya que por medios de ellos la empresa va teniendo publicidad sin incurrir costo y se vuelve más efectiva, lo cual la mayoría de los cliente para tomar una decisión de compra o adquirir un servicio siempre depende de la opinión de un amigo o conocido o muchos lo hacen por medio de cultura en cambio sin los cliente esta empresa no sobre viviría, por eso los clientes son los primeros a los que se le deben dar un buen servicio y ofrecerle producto de calidad para que exista una satisfacción y confianza de la misma manera siga manteniendo su equilibrio en el mercado.

4.5.1.2 - Factores internos

4.5.1.2.1 - Necesidad

Son aquellas sensaciones de carencia, propias de los seres humanos y que se encuentran estrechamente unidas a un deseo de satisfacción de las mismas. Por ejemplo, la sed, el frío, el hambre, un logro, un afecto, el poder, la realización personal, son algunas de las necesidades más comunes que los seres humanos, seguramente, experimentaremos aunque sea una vez en la vida porque están en nuestra naturaleza humana.

4.5.1.2.2 - Percepción

Percepción: influye en la forma de actuar de una persona motivada. Esta percepción se recibe a través de los sentidos, sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual. Dentro de esta percepción pueden influir tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva, (Kotler, 2001). En el factor de la percepción es la forma en que la persona motivada recibe este tipo de percepción a través de los sentidos, es por eso que se dice además que este es un factor influyente personal. Ejemplo es como percibimos la compra de un refresco, si en realidad este va a satisfacer mis necesidades.

4.5.1.2.3 - Aprendizaje

Aprendizaje: denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de su experiencia. Se genera mediante la interrelación de inducciones (fuerte estímulo interno que impulsa la acción), estímulos claves (estímulos que determinan cuando, donde y como responde la persona), respuestas (impulso de comprar); reforzamiento (si el producto comprado trae satisfacción, la persona siempre que lo necesite, lo volverá a adquirir). (Kotler, 2001). El aprendizaje es como las personas eligen entre las opciones según experiencias pasadas o basadas en experiencias de otros. Ejemplo del aprendizaje es la compra de un maquillaje que lo ha usado alguien cercano, y se decide comprar por la experiencia de ver el rostro de la persona.

4.5.1.2.4 - Emociones

Es un estado afectivo que experimentamos, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influidos por la experiencia. Las emociones tienen una función adaptativa de nuestro organismo a lo que nos rodea. Es un estado que sobreviene súbita y bruscamente, en forma de crisis más o menos violentas y más o menos pasajeras.

En el ser humano la experiencia de una emoción generalmente involucra un conjunto de cogniciones, actitudes y creencias sobre el mundo, que utilizamos para valorar una situación concreta y, por tanto, influyen en el modo en el que se percibe dicha situación.

Es un estado afectivo que experimentamos, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influidos por la experiencia. Las emociones tienen una función adaptativa de nuestro organismo a lo que nos rodea. Es un estado que sobreviene súbita y bruscamente, en forma de crisis más o menos violentas y más o menos pasajeras.

En el ser humano la experiencia de una emoción generalmente involucra un conjunto de cogniciones, actitudes y creencias sobre el mundo, que utilizamos para valorar una situación concreta y, por tanto, influyen en el modo en el que se percibe dicha situación.

4.5.1.2.5 - Motivación

Motivación: necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión. La necesidad puede ser biogénica (estados fisiológicos de tensión como el hambre, sed) y psicogénica (necesidad de ser aceptado, de estimación o dependencia). (Kotler, 2001). Este factor es el que tiene que ver sobre todo, que lleve a la

persona a consumir en producto, tiene que ver sobre todo con las necesidades. Una de las motivaciones puede ser la compra de un refresco, el cliente lo adquirió motivado por una necesidad; la necesidad de hidratarse.

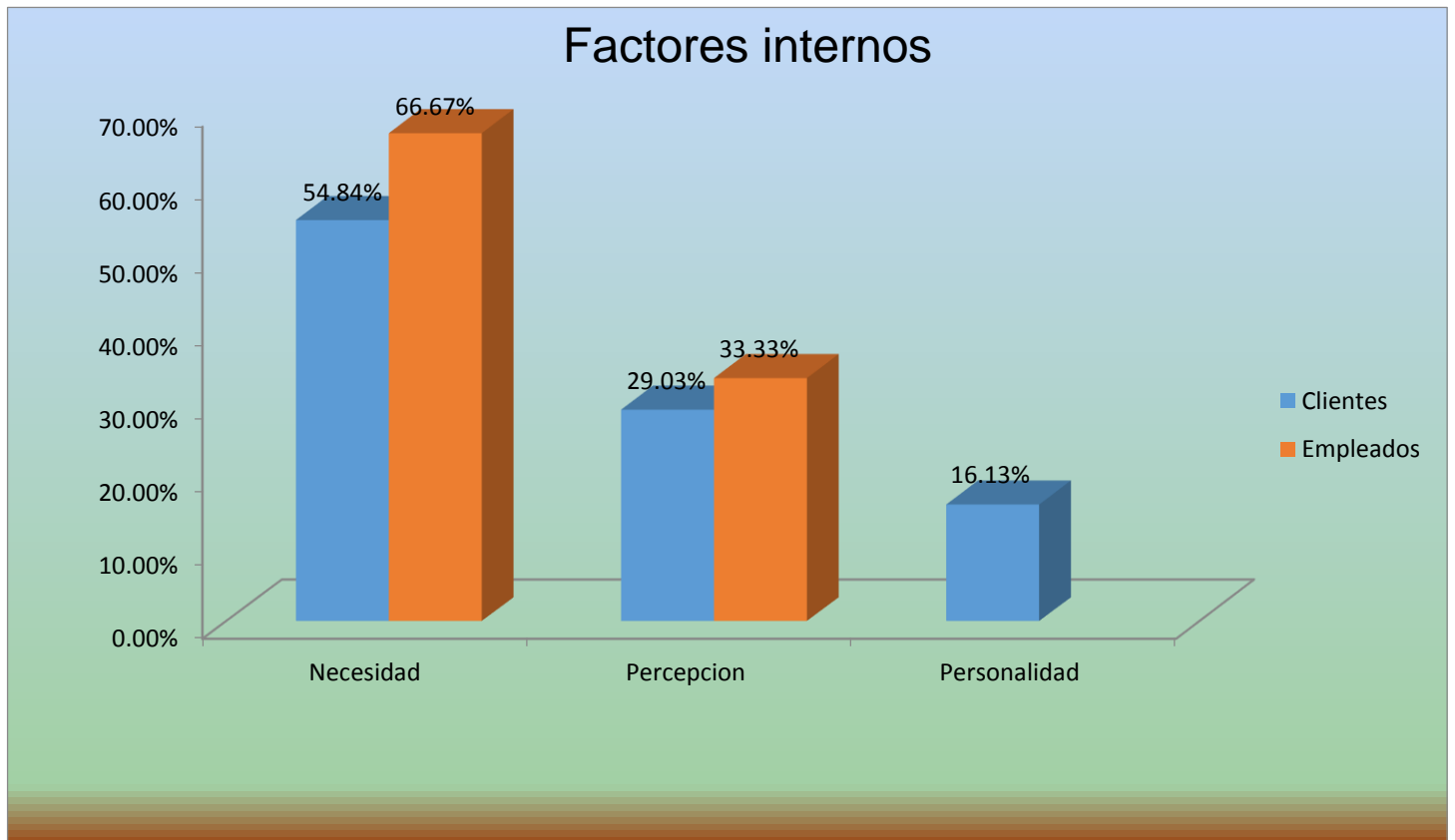
4.5.1.2.6 - Personalidad

Los factores internos suelen ser los factores personales:

Se destacan entre las características personales la edad y el ciclo de vida: se refiere a la compra de bienes y servicios lo largo de la vida de una persona, (Kotler, 2001). Los factores internos por lo general son las características personales que influyen en la decisión de compra, son los factores que sobre todo tienen que ver mucho con los sentimientos internos del consumidor.

Personalidad y concepto de sí mismo: todo individuo tiene características psicológicas que lo diferencian de otras. (Kotler, 2001). En este factor influye sobre todo la percepción que las personas tienen de ellas mismas, y cómo piensan que las demás personas la ven, y tiene que ver sobre todo las ideas psicológicas de las personas. Ejemplo una persona se ve como realizada y merecedora de lo mejor por lo que preferiría un producto que se ajuste a su personalidad, sin embargo el auto concepto real (como se ve una persona así misma) puede diferir del auto concepto-otros (como creen que la ven los demás).

Gráfico No. 19



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes y empleados

En base a la pregunta de los factores internos que influyen en la toma de decisión, se tomaron como referencia los tres más influyentes y más reconocido tanto por clientes como por empleado,

Tomando la opinión de los clientes de la farmacia LUNSA al respecto con los factores internos que hacen que ellos realicen una compra indica el 54,84% que es por necesidad, 29,03% por percepción, 16,13% debido a la personalidad, y la fuerza de venta opina que el 66,67% por necesidad , y el 33,33% que los cliente realizan sus compras por motivación. Y tomando la opinión de los empleados se indica que un 66.67% dijo que influye en los clientes la necesidad mientras que un 33.33% dijo que la percepción.

Según la gerente dice que el factor interno que más influye en la decisión de compra es la necesidad, ya que para adquirir un producto fármaco el cliente debe de tener una honda necesidad, esta necesidad íntimamente relacionada con la salud.

Efectivamente se evalúa que para llegar y comprar en la Farmacia Lunsá en factor interno más influyente es la necesidad, y que si no se presentara la necesidad de consumir un medicamento el cliente no acudiría a la Farmacia.

Hay que tomar en cuenta que los factores internos juegan un papel primordial en la toma de decisión del consumidor y que por dé él depende si adquirir un producto o no ya que va en dependencia de la necesidad que el cliente tenga en ese momento. Donde la fuerza de venta tiene que jugar con la mente del consumidor ofreciéndole lo más idóneo y motivándolo con diferentes productos que el consumidor se sienta capaz de adquirirlo.

Por ejemplo cuando los clientes de una farmacia lo manda con una receta médica a comprar un tratamiento de un laboratorio en sí, pero el cliente no tiene la capacidad económica de comprar el producto de ese laboratorio recomendado. La fuerza de venta tiene que jugar con este cliente a tomar la decisión de comprar el mismo producto pero de diferente laboratorio que quizás tengan un índice menor en costo.

4.5.2 - Tipos de consumidores

Concepto

Consumidor en economía es quien accede un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero), u otro pago. Quien compra es comprador, quien consume es consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. (Ochoa Delgado & Meza Gonzalez, 2013).

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para

otra persona o para su empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Ochoa Delgado & Meza Gonzalez, 2013)

En base a lo anterior citado podemos decir entonces que un consumidor es la persona quien al final de todo tiene la decisión de compra del producto la que se puede basar en un deseo o en una necesidad, siempre y cuando este adquiere el producto luego de haber pagado un valor monetario(precio) por este dicho producto.

El cliente entonces es la razón de ser de las organizaciones dedicadas a comercializar productos o servicios, se puede decir en base al texto citado que el cliente es quien voluntariamente adquiere este producto o servicio de las empresas que lo ofrecen.

4.5.2.1 - Tipos de consumidores

4.5.2.1.1 - Escéptico

Es el tipo de cliente que duda o desconfía de la verdad de la eficacia o de las posibilidades de algo.

Es decir es el cliente que aun dando razones la fuerza de ventas para adquirir el producto este nunca está totalmente convencido de lo que le están ofreciendo.

4.5.2.1.2 - Silencioso

El consumidor silencioso es un usuario pasivo que compra en el establecimiento impulsado por lo que ve en la publicidad.

Es el consumidor que acude al punto de venta con información anticipada de lo que quiere adquirir, y por lo tanto adquiere lo que ya llevaba en mente de una manera neutral.

4.5.2.1.3 - Indeciso

Este tipo de cliente es inseguro, le cuesta decidirse es temeroso a plantear claramente su petición o problema responde con evasivas, intenta aplazar decisiones suele reflexionar y pide soluciones.

Son los clientes inseguros de lo que están adquiriendo, generalmente se encuentra con miedo de lo que está adquiriendo.

4.5.2.1.4- Gruñón

Es el cliente que por todo se queja, nada lo satisface; este tipo de cliente es muy exigente en cuanto tiene la oportunidad critica las acciones de la empresa.

Es el cliente que al momento de estar haciendo la compra no está del todo satisfecho o con el servicio o con el producto y por lo tanto se queja en todo momento o en toda oportunidad que se le presenta de hacer comentarios negativos.

4.5.2.1.5 - Impulsivo

Es el cliente que cambia continuamente de opinión, es impaciente superficial y emotivo, no se concentra y es fácil que dé marcha atrás cuando parecía dispuesto a cerrar compra.

Es aquel cliente que se deja llevar por un impulso, es fácil de manejar ya que con cierta cantidad de información se puede convencer o por lo contrario puede echarse para atrás con una decisión tomada.

4.5.2.1.6 - Impaciente

Es el consumidor que no posee paciencia y se encuentra con grandes deseos de que las cosas sucedan al momento inmediato.

Por lo general es el tipo de consumidor que carece de paciencia, y siempre quiere que las cosas se hagan de inmediato.

4.5.2.1.7 - Metódico

Es el cliente que le gusta que lo atiendan de una manera ordenada y sistemática siguiendo un método específico. Es el cliente que cree que las cosas tienen que tener siempre un mismo rumbo es decir que para este cliente, todas las veces debe de ser atendido de la misma manera ordenada y sistemática.

4.5.2.1.8 - Hablador

Este tipo de clientes amistoso hablador, sonriente, de lo que se entienden en sus explicaciones hasta repiten su discurso, tiene una seguridad aparente necesita que se esté pendiente de él por lo que puede llegar hacer pasado. Este cliente cree que todo lo sabe, incluso cuando está en un error, presume de a partir de su experiencia vivida.

4.5.2.1.9 - Polémico

Este tipo de cliente provoca la discusión, pretende siempre llevar la razón, desconfía de las soluciones que se le ofrece y es un tipo de cliente que necesita una atención preferente.

Es aquella persona que provoca en todo momento una discusión ya que para él las cosas tienen que ser como él las dice.

4.5.2.1.10 - Desconfiado

Este cliente duda de todo y de todos rechaza el argumento hasta el más lógico, es intransigente, trata de dominar al interlocutor, es susceptibles él pone falta a todo.

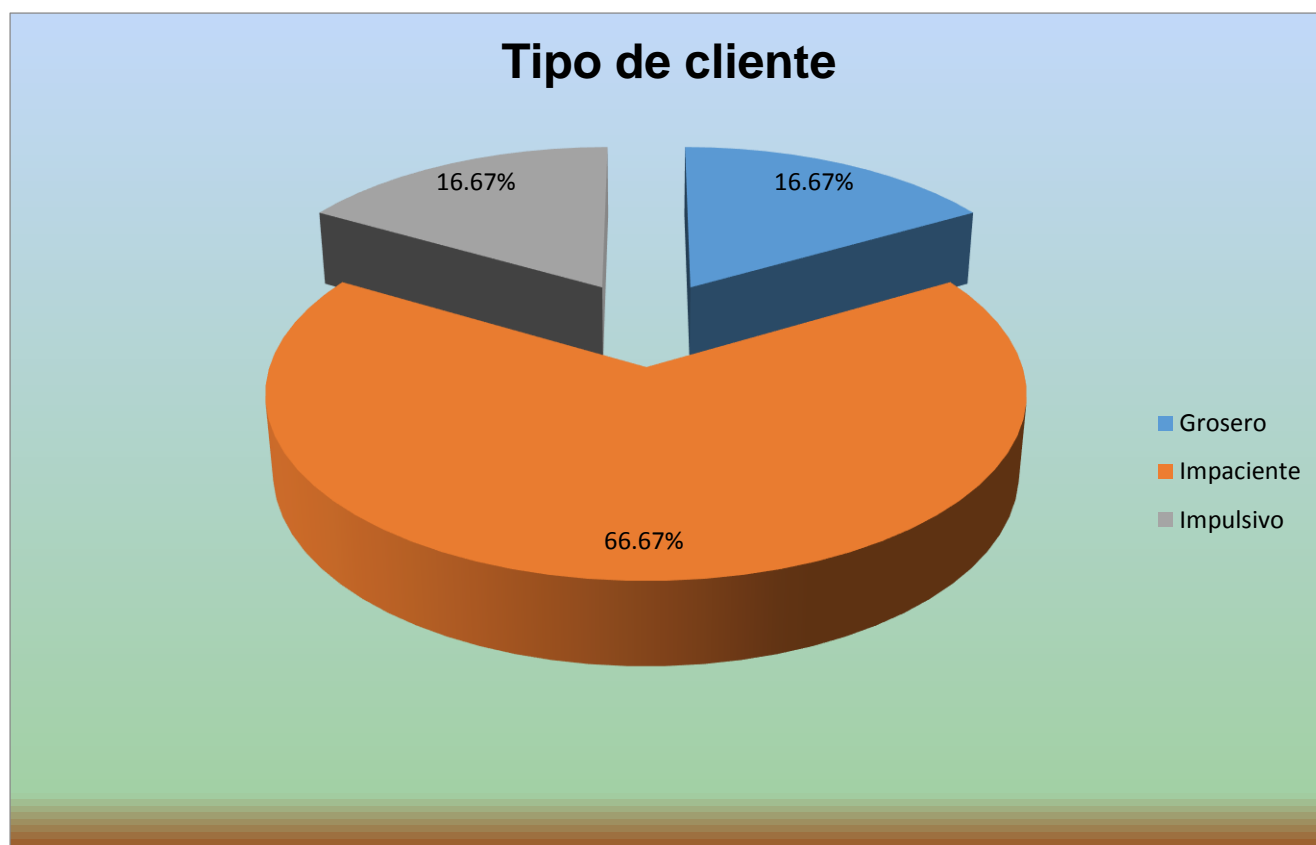
Es la persona que en todo momento objeta las posibles opciones que se le dan, y por lo tanto el duda de todo.

4.5.2.1.11 - Grosero

Este tipo de cliente permanece de mal humor, discute con facilidad, es dominante, por más que la empresa que la empresa lo trate con cortesía y amabilidad este responde con una acción grosera.

Es la persona que sin dar razones siempre está molesto y por lo tanto siempre discute con las demás personas aun cuando las demás personas actúen de una manera contraria a la de él.

Gráfico No. 20



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a empleados

Según la opinión de los clientes encuestado el 41,94% plantea que son callado al momento de realizar sus compras y el 12,90 se considera impaciente, 12,90 desconfiado, 4,30% indeciso, 1,08% son clientes problemáticos, la fuerza de

venta da a conocer que los clientes que visitan esta farmacia el 66,67%son impacientes y 16,67% grosero, y el 16,67% son impulsivo al momento de realizar la compra.

Mientras que para los empleados con un 66.67% llegan con más frecuencia clientes impacientes, 16.17% grosero y 16.17 impulsivo.

Para la gerente es más frecuente la afluencia de clientes impacientes ella expone esto ya que por lo general las personas que acuden a la farmacia llegan con impaciencia buscando un producto que cubra sus necesidades ejemplo un dolor, además ella expone que esa es la cultura habitual de los clientes.

En toda empresa nos encontramos con diferentes tipos de cliente al cual se deben analizar al instante al momento que hacen una visita en el lugar de compra donde los empleados de esta farmacia deben de tener una forma efectiva para brindar una buena atención y poder concretar una venta tomando en cuenta el tipo de cliente que estamos tratando ya que existen cliente que se merecen un trato especial y de esa manera lograr que el cliente se valla satisfecho y llevándose una buena imagen de la persona que lo atendió y con deseo de regresar nuevamente a la empresa.

4.5.3 - Proceso de toma de decisión de compra del consumidor

Concepto de la toma de decisiones

Schiffman Leon & Kanuk Leslie (2010). Afirma que es necesario reconocer que a veces los consumidores no toman en consideración un producto o servicio en particular, o no están conscientes de su existencia, sino hasta que verdaderamente están expuestos al producto o al mensaje de marketing del producto. Es necesario tomar en cuenta que los consumidores cuentan con un sin número de alternativa al momento de adquirir un producto o servicio que está o no en mente del consumidor. Por ejemplo cuando nosotros los estudiante tomamos la decisión de desayunar en casa o desayunar en el kiosco de la universidad.

Según Kotler P. (2007), el proceso de compra inicia mucha antes de la compra real y continúa mucho tiempo después, la iniciativa de comprar esta antes que todo y después de haberla realizado tener la capacidad de seguir este mismo proceso.

Cuando una persona decide un a comprar un artículo este ya se encuentra tomando una decisión ya sea el lugar en donde ira o el tipo de producto que desea, luego de haber realizado la compra aun así estos se encuentra decidiendo que si desea otro producto más o que tal fue la compra que realizó ese día y los días anteriores.

4.5.3.1 - Proceso de toma de decisiones

a) Identificación del problema

El proceso de compra se inicia cuando alguien reconoce una necesidad que puede ser satisfecha al comprar un bien o servicio. Como se ha visto, no obstante que los consumidores pueden comprar cosas de manera impulsiva para satisfacer necesidades psicológicas o sociales, casi todas las necesidades se derivan de la demanda de artículos, (Mullins, W, John; Walker C, Orville; Boyd, W, Harper; Larréché, Jean, 2007).

Son los procesos de decisión de compra de los consumidores son disparados por necesidades o deseos no satisfecho, (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007).

Para llevar a cabo el proceso de compra de un producto es primordial, que el consumidor identifique su necesidad, es decir que lo llevara a comprar ese producto o servicio, en el proceso de compra no siempre se lleva a cabo este primer paso es decir, muchas veces en las que se lleva a cabo una compra el consumidor, lo puede hacer de una forma impulsiva. Este proceso de compra se lleva a cabo en toda y cada uno de los procesos de compra por las que los consumidores pasan desde comprar algo insignificante, hasta la compra de un producto que nos puede cambiar la vida, se iniciara por la interrogante si en realidad ese producto lo necesita.

Se puede decir entonces que la identificación del problema es un proceso en el que básicamente, es influido sobre todo por las necesidades ya sean fisiológicas de otro tipo, y muchas veces suele ser por satisfacer deseos que otros productos no lo han hecho iniciando por este punto la toma de decisión de compra de un producto.

Con respecto a la identificación del problema cuando un consumidor llega a buscar un producto a una farmacia es porque se le presenta una necesidad que esta generalmente está asociada a problemas de salud.

Tal es el caso cuando los clientes llegan a Farmacia Lunsá es porque ya ha identificado cuál es su problema central y que es lo que requiere para resolver dicho problema.

b) Búsqueda de información

El segundo paso del proceso de toma de decisiones de compra ocurre cuando el consumidor se da cuenta de una necesidad o deseo. Entonces, la persona realiza una búsqueda de información. Por lo general el consumidor comienza con una búsqueda interna y repasa mentalmente los productos que podrían satisfacer o atender la necesidad, (Clow & Baack, 2010).

Es el proceso de decisión del comprador, en el cual se estimula al consumidor para que busque más información, (Kotler & Armstrong, Marketing, 11va edición , 2007)

En este paso del proceso de toma de decisión el consumidor trata de aclarar todas las dudas que se puedan tener sobre el producto que se quiere adquirir, además el consumidor trata de comparar entre un producto y otro pensando en cual podrá satisfacer mejor sus necesidades.

Los consumidores obtienen información de mucha fuente, las cuales incluyen fuentes personales (familias, amigos, vecinos, conocidos).como también

pueden obtener información por medios publicitarios comerciales entre otros. Los estudiantes nos relacionamos con la necesidad.

Un consumidor interesado quizá busque más información o no. Si su impulso es fuerte y cerca hay un producto que lo satisface, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. (Kotler & Armstrong, Marketing, 11va edición , 2007). Se podría considerar que los consumidores pueden tomar una decisión por individual o por opiniones ajenas, en donde se les haga creer que el producto que andan buscando es el idóneo o el equivocado.

Con respecto a la búsqueda de información cuando a un cliente se le presenta la necesidad de acudir a la Farmacia para adquirir un producto, este ya sabe qué tipo de producto es el que cubrirá esa necesidad ya que en general los clientes llegan con una receta médica.

Dichos clientes evalúan cuál de todas las farmacias le va a ofrecer dicho medicamento al mejor precio y donde lo va a adquirir con mayor facilidad.

Otro caso en el que los clientes solicitan información acerca del producto es para saber si existe otro con el mismo efecto que sea a un valor distinto o de otro laboratorio.

c) Evaluación de las alternativas

La evaluación de las alternativas se puede describir como un proceso el cual incluye los siguientes niveles. Criterios de evaluación (opciones): son las dimensiones usadas por los consumidores para comprar o evaluar productos o marcas. Creencias: en la mente del consumidor son los grados en los que un producto posee las diferentes características que desean. Actitudes: son los niveles de agrado o desagrado que despierta un bien, y son independientes de los criterios de evaluación y de las creencias a cerca del producto medido por esos criterios. (Jobber & Lancaster, 2012).

El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. (Kotler, 2001).

Se podría decir que los consumidores dependen de varios criterios para adquirir una compra como evaluación del producto, marca, característica que posea el producto para poder tomar una decisión si llevar dicho producto o no, como también toman en cuenta la calidad que presenta el producto.

Intenciones: miden la probabilidad de que las actitudes den acciones por resultado. La suposición es que las actitudes favorables aumentan las intenciones de compra, es decir la probabilidad de que es consumidor compre. (Jobber & Lancaster, 2012)..

La actitud es algo primordial que posee cada consumidor donde puede ser positiva o negativa al momento de decidir entre un producto y una marca de su preferencia. Por ejemplo cuando miramos un anuncio televisivo de un nuevo producto pueda que sea un refresco natural comenzamos a hacernos ideas para tomar la decisión de probar o no probar el producto que tenemos en mente.

Dicha evaluación de las alternativas se lleva a cabo cuando el cliente de la Farmacia evalúa si las alternativas de distintos medicamentos que la vendedora le dio, analizando si en efecto este va a cubrir las necesidades que se le presentan.

Esta evaluación de las alternativas tiene que ver con la gama de laboratorios que ofrecen un mismo medicamento muchas veces con otro nombre pero con el mismo componente, ejemplo de esto es las alternativas que se le presentan a los clientes de la Farmacia Lunsá al llegar y preguntar por una Acetaminofén, para este producto con nombre genérico existen más de tres laboratorios que lo ofrecen.

Muchas veces esta evaluación al momento de llegar a una farmacia a adquirir un medicamento no se hace efectiva ya que generalmente en las recetas médicas presentadas específica el tipo de producto que se debe administrar.

d) Compra

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida. (Kotler & Armstrong, 2007).

Es la operación que se realiza una vez recopilada toda la información necesita, de compra de un producto para la satisfacción de las necesidades. Michael Calimeri define la compra como la operación que se propone suministrar, en las mejores condiciones posibles a los compradores. (Cruz Mesinas, 2007).

Los consumidores evalúan entre los distintos productos y marca que crean que son las idóneas para satisfacer las necesidades de él y su familia y así tomar la decisión de elegir o comprar los productos de su preferencia.

Una vez que nosotros tenemos la información completa tomamos la decisión de que producto es el que en verdad necesitamos para satisfacer la necesidad en ese momento.

La compra se hace efectiva cuando el cliente se ha decidido por el medicamento que él considera que cubrirá todas sus necesidades. Como se ha mencionado con anterioridad esta compra se lleva a cabo siempre influido por el hecho de que dicho producto ha sido prescrito por un médico. A excepción de ciertos productos con los nombre genéricos que las personas están ampliamente relacionados con estos ejemplo la compra de una Acetaminofén.

e) Evaluación de pos compra

Consiste que en consumidor se sienta recompensado de manera adecuada después de una compra depende de dos cosas: el nivel de aspiración o expectativa de la persona que también se esperaba que funcionara el producto y la evaluación del consumidor de que también estuvo el producto en realidad, (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007).

El arte del marketing efectivo consiste en dar satisfacción al cliente. La mayoría de los negocios confían en la compra repetitiva, la cual implica que los

clientes deben de quedar satisfechos con su compra. Festinger introdujo el concepto de disonancia cognoscitiva, en parte para explicar la ansiedad que sienten muchos compradores de artículos costosos justo después de la compra, (Jobber & Lancaster, 2012)

Según los autores antes citados podemos decir que la evaluación de pos compra es el proceso en el que el consumidor luego de hacer hecha efectiva la compra inicia a evaluar si lo que compro cumple con sus expectativas y aspiraciones, y si ese producto funciona como se lo esperaba. En este punto es el en cual como consumidores luego de comprar iniciamos a preguntarnos si en realidad lo que compramos nos sirve, en muchas ocasiones sobre todo con las compras que hacen las mujeres de forma compulsiva, es hasta el momento en el que está hecha la compra en el que nos damos cuenta de que ha sido innecesaria.

La evaluación pos compra generalmente, es el análisis que el consumidor hace, con respecto a las satisfacción que el brindo el producto que adquirió, suele suceder más a menudo cuando se hace la compra de un artículo costoso, creando un sentimiento de ansiedad producida por el mismo hecho de si el producto lo convenció o no, y en base a esto el consumidor decidirá si volverá a comprar en esa misma empresa o esa misma marca.

Dicha evaluación de pos compra, en el caso de los productos fármacos se lleva a cabo cuando el cliente hace efectiva la compra en la Farmacia, y el producto que adquirió lo encontró a un precio más bajo que las demás farmacias, en un punto de ventas más accesible que el de las demás farmacias y que además este producto cubrió sus necesidades es donde surgen dicha evaluación, y por ende el consumidor empieza a valorar tanto al producto como al establecimiento y luego dar su aprobación y recomendarlo a sus allegados.

V- Conclusiones

Farmacias Lunsa actualmente, utiliza de manera efectiva varias estrategias promocionales, para de esta manera poder atraer nuevos clientes y poder mantener fieles a los antiguos, dichas estrategias han sido implementadas con mucha eficacia ya que se ha podido constatar que dichas estrategias han tenido una influencia positiva en el comportamiento de los consumidores de la farmacia al ellos reaccionar de manera positiva ante los beneficios que se le brindan comprar los productos fármacos de su necesidad en farmacia Lunsa.

Dentro de las principales estrategias promocionales utilizadas por farmacias Lunsa se encuentran: la promoción comercial, los puntos de ventas, estas dentro de las estrategias de empuje, mientras que dentro de las estrategias de atracción tenemos la publicidad y promoción de venta, inmersas en la estrategia de publicidad tenemos la publicidad especializada y la publicidad en el lugar de compra. Y para las promociones de ventas tenemos las exhibiciones, las ofertas.

El comportamiento del consumidor de farmacia Lunsa, es muy persuasivo ya que es un tipo de empresa en la que la necesidad de compra es la que decide si se hace efectiva la compra ya que son productos fármacos, por lo que se puede con facilidad decir con anterioridad como va a actuar el consumidor ante una situación de compra.

Se valora que la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor es muy importante ya que gracias a estas se puede incidir a que los consumidores tomen la decisión de compra más eficaz en el establecimiento de la farmacia, tal es el caso de las estrategias implementadas en la farmacia que incentivan a los clientes a cambiar su comportamiento como consumidor y llegara a hacer efectiva su compra.

VI- Bibliografía

- Arens F, W., Weigold F, M., & Christian, A. (2008). *Publicidad* (Undécima Edición ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Arens, F., Weigold, F., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (Undécima Edición ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Arthur A. Thompson Jr, A. S. (2008). *Administración Estratégica teoría y casos*. México: Mc Graw Hill.
- Camino R, Jaime; Cueva A, Rolando; Ayala M, Victor. (2000). *conducta del consumidor*. ESIC Editorial.
- Charles W. L. Hill, G. R. (2009). Administración de Estrategias. En G. R. Charles W. L. Hill, *Administración de Estrategias* (pág. 13). Mexico D.F: Mc Graw-Hill Internacional Americana.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos, Octava edición*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Clow E. Kenneth; Baack Donald. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing* (Cuarta Edición ed.). Mexico: Prentice Hall INC.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing 4ta edición*. Mexico : Pearson .
- Cruz Mesinas, L. (2007). *Compra un enfoque estratégico*. India : Mc Graw Hill .
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: 8va Edición PEARSON EDUCATION.
- Figuerola, R. (1999). *Como hacer publicidad. 1ra edición*. Mexico : Pearson .
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia, Cuarta edición*. Mexico : Mc Graw Hill.
- Frances, A. (2006). Estrategias y Planes para la Empresa con el cuadro de Mando Integral. En A. Frances, *Estrategias y Planes para la Empresa con el cuadro de Mando Integral* (págs. 40-41). Mexico: Pearson Educación.
- García, B., & Muñoz, P. *Dinamización del punto de venta*. Editex.
- Jack Fleitan, A. (diciembre de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 23 de septiembre de 2014, de promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (segunda edición ed.). España: Mc Graw Hill.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas* (Octava edición ed.). Mexico: Pearson.

- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (octava edicion ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia, 8va Edición* . Mexico : Pearson .
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. *Fundamentos de Marketing* (sexta edicion ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, 11va edición* . Mexico : Pearson.
- Kotler, Philip; Armstrong. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica*. México: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2012). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Prentice Hall.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1997). *Comportamiento del consumidor, Conceptos y aplicaciones, 4ta edición* . Mexixo : Mc Graw Hill.
- Mercado, S. (1999). *Promocion de ventas*. Mexico: CECSA.
- Mernero, A. (1997). *Marketing y Ventas en la oficina de farmacia*. Ediciones diaz de Santos.
- Monferrer T, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera Edicion ed.). Brasil: Universital Jaume.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing, 1era edicion*. Brasil : Universital Jaume.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larréché, J.-C. (2007). *Administracion de marketing 5ta edicion* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Mullns, W, John; Walker C, Orville; Boyd, W, Harper; Larréché, Jean. (2007). *Administracion del Marketing*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Ochoa Delgado, B. L., & Meza Gonzalez, E. E. (2013). *La calidad en el servicio al cliente de la empresa comercial almacenes el tijerazo*. Matagalpa .
- Rodrigues, R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Santiago de la compostela: CEEI.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Stanton J William; Etzel J Michael; Walker J Bruce. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc graw Hill.
- Tiupul, M. (23 de Diciembre de 2010). *Administracion y Finanzas*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos82/servicioalcliente/servicioalcliente.shtml>
- Vanegas Centeno, J. V., & Jarquin Gae, E. J. (2010). *Estrategia de mercado* . Matagalpa .
- Vanegas, Vanessa; Jarquin, José. (2010). *Estrategia de mercado*. Matagalpa.
- Well William, M. S., & Burnet, J. (2007). *Publicidad, principios y practicas* .Pearson .

Zeithaml, A. V., Bitner, J. M., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicio* (Quinta edición ed.). Mexico: McGrawHill.

VII- Anexos

ANEXOS

Anexo No. 1



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes y empleados

Anexo No. 2

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

UNAN – FAREM Matagalpa



(Encuesta)

Somos estudiantes de V año de la carrera de administración de empresas, de la UNAN FAREM – Matagalpa, la presente encuesta es para evaluar la influencia de las estrategias promocionales en la toma de decisión del consumidor en las farmacias Lunsa, Ciudad Darío, Durante el año 2016, lo cual tenemos como objetivo: analizar, de qué manera inciden las estrategias promocionales en la decisión de compra de los consumidores. Cabe mencionar que su respuesta nos será de mucha ayuda para nuestra investigación. De ante mano se le agradece por su colaboración.

Favor marcar una sola respuesta para cada enunciado.

1- ¿Conoce usted la misión, visión y valores de la Farmacia?

Si _____

No_____

2- ¿Se encuentran estos visibles en el local?

Si_____

No_____

3- ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrecen las farmacias Lunsas?

Excelente_____

Muy bueno_____

Bueno_____

Regular_____

Malo_____

4- ¿Cómo valora usted los precios de los productos que le ofrecen las farmacias Lunsas?

Muy altos_____

Altos_____

Medios_____

Bajos_____

Muy Bajos_____

5- ¿Cómo valora usted la accesibilidad de los puntos de venta de las Farmacias Lunsas?

Excelente_____

Muy bueno_____

Bueno_____

Regular_____

Malo_____

6- ¿Qué nivel de influencia cree usted que tiene las promociones en la decisión de compra?

Muy alto_____

Alto_____

Medio_____

Bajo_____

Muy Bajo_____

7- ¿Le han favorecido las promociones de venta que ofrece la farmacia?

Mucho_____

Poco_____

Muy poco_____

Casi nada_____

Nada_____

8- ¿Cómo califica la publicidad empleada por la Farmacia?

Excelente_____

Muy buena_____

Buena_____

Regular_____

Mala_____

9- ¿Qué nivel de incidencia tiene la publicidad en el punto de venta para que usted adquiera el producto?

Muy alto_____

Alto_____

Medio_____

Bajo_____

Muy bajo_____

10-¿Cómo califica usted la publicidad especializada (calendarios, lapiceros serigrafiados...) empleada por la farmacia Lunsa?

Excelente_____

Muy buena_____

Buena_____

Regular_____

Mala_____

11-¿Cuál de las siguientes promociones de ventas influyen a que adquiera productos en la Farmacia Lunsa?

Promoción de venta	
Nivel de influencia	
Muestras	
Ofertas	
Reembolso	
Regalos	
Concursos	
Ferias y exposiciones	
Exhibiciones	

12-¿Cuál factor externo crees que influye más en su decisión de compra?

Demográficos (Edad, Sexo, Ocupación) _____

Cultura (Costumbres, creencias, tradiciones) _____

Estructura social (Nivel de ingreso) _____

Referencia de Amistades _____

Influencia de la Familia _____

13-¿Cuál factor internos crees que influye más en su decisión de compra?

Necesidad _____

Percepción (Beneficios esperados del producto) _____

Personalidad (Exigencia de la calidad de los productos) _____

14- ¿Qué tipo de cliente se describiría usted al llegar a comprar a la Farmacia Lunsá?

Callado _____

Indeciso _____

Impulsivo _____

Impaciente _____

Hablador _____

Grosero _____

Problemático _____

Desconfiado _____

15- ¿Cómo clasificaría usted el servicio al cliente brindado en las farmacias Lunsá?

Excelente _____

Muy bueno _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

16- ¿Cómo cree usted que lo atienden en la Farmacia?

Amable _____

Sonriente _____

Enojado _____

Distraído _____

Concentrado _____

17- ¿Considera necesario que el personal de venta se tome su tiempo para atenderlo?

Si_____

No_____

18- ¿Cree usted que el personal de las Farmacias Lunsa tienen la debida capacitación para la atención de los clientes?

Si_____

No_____

Anexo No 3

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

UNAN – FAREM Matagalpa



(Encuesta)

Somos estudiantes de V año de la carrera de administración de empresas, de la UNAN FAREM – Matagalpa, la presente encuesta es para evaluar la influencia de las estrategias promocionales en la toma de decisión del consumidor en las farmacias Lunsa, Ciudad Darío, Durante el año 2016, lo cual tenemos como objetivo: analizar, de qué manera inciden las estrategias promocionales en la decisión de compra de los consumidores. Cabe mencionar que su respuesta nos será de mucha ayuda para nuestra investigación. De ante mano se le agradece por su colaboración.

1- ¿Conoce usted la misión, visión y valores de la Farmacia?

Si _____

No _____

2- ¿Se encuentran estos visibles en el local?

Si _____

No _____

3- ¿En qué momento ponen en práctica los valores de la empresa?

Siempre _____

Muy frecuente _____

Frecuentemente _____

Poco frecuente_____

Nunca_____

4- ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrecen las farmacias lunsas?

Excelente_____

Muy bueno_____

Bueno_____

Regular_____

Malo_____

5- ¿Cómo valora usted los precios de los productos que le ofrecen las farmacias lunsas?

Excelente_____

Muy bueno_____

Bueno_____

Regular_____

Malo_____

6- ¿Cómo califica los puntos de venta de la Farmacia?

Excelente_____

Muy bueno_____

Bueno_____

Regular_____

Malo_____

7- ¿Qué nivel de influencia cree usted que tiene la promoción de los productos en los precios de estos en los distintos puntos de venta?

Muy alto_____

Alto_____

Medio_____

Bajo_____

8- ¿Conoce las estrategias promocionales implementadas por la Farmacia?

Mucho_____

Poco_____

Muy poco_____

Casi nada_____

Nada_____

9- ¿Cómo califica la publicidad empleada por la Farmacia?

Excelente_____

Muy buena_____

Buena_____

Regular_____

Mala_____

10- ¿Qué medios publicitarios utiliza?

Radio_____

Televisión_____

Vallas_____

Brochures_____

Otros_____, Mencione

11- ¿Qué nivel de influencia cree usted que tiene la publicidad en el lugar de compra en la compra inmediata?

Muy alto_____

Alto_____

Medio_____

Bajo_____

Muy bajo_____

12-¿Cómo califica usted la publicidad especializada (calendarios, lapiceros serigrafiados...) empleada por la farmacia Lunsa?

Excelente_____

Muy buena_____

Buena_____

Regular_____

Mala_____

13-¿Cuál de las siguientes promociones de ventas influyen a que tome una decisión de compra? ¿Y qué nivel de influencia tienen?

Promoción de venta	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
Nivel de influencia					
Muestras					
Ofertas					
Reembolso					
Regalos					
Concursos					
Mechandising					
Ferias y exposiciones					
Exhibiciones					

14- ¿Cuál de los siguientes factores externos crees que influye más en la toma de decisión de compra de los consumidores?

Demográficos_____

Cultura_____

Estructura social_____

Grupos de referencia_____

Familia_____

15- ¿En base a lo antes mencionado cuál es el nivel de influencia que tiene éste en el consumidor?

Muy alto_____

Alto_____

Medio_____

Bajo_____

Muy bajo_____

16- ¿Cuál de los siguientes factores internos crees que influye más en la toma de decisión de compra de los consumidores?

Necesidad_____

Percepción_____

Aprendizaje_____

Emociones_____

Motivación_____

Personalidad_____

17- ¿En base a lo antes mencionado cuál es el nivel de influencia que tiene este en el consumidor?

Muy alto _____

Alto _____

Medio _____

Bajo _____

Muy bajo _____

18- ¿Qué tipos de consumidores llegan con más frecuencia a la farmacia?

Escéptico _____

Silencioso _____

Indeciso _____

Gruñón _____

Impulsivo _____

Impaciente _____

Metódico _____

Hablador _____

Grosero _____

Polémico _____

Desconfiado _____

19- ¿Cómo clasificaría usted el servicio al cliente brindado en las farmacias Lunsá?

Excelente _____

Muy bueno _____

Bueno _____

Regular _____

Malo_____

20- ¿Con que frecuencia reciben reclamos a cerca de la atención al cliente?

Diario_____

Semanal_____

Mensual_____

Nunca_____

21- ¿Prefiere usted tener un contacto cara a cara con la persona a la que atiende?

Si_____

No_____

22- ¿Reciben capacitaciones constantes para la atención al cliente?

Si_____

No_____

Anexo No 4

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

UNAN – FAREM Matagalpa



(Entrevista)

Somos estudiantes de V año de la carrera de administración de empresas, de la UNAN FAREM – Matagalpa, la presente encuesta es para evaluar la influencia de las estrategias promocionales en la toma de decisión del consumidor en las farmacias Lunsá, Ciudad Darío, lo cual tenemos como objetivo analizar, de qué manera inciden las estrategias promocionales en la decisión de compra de los consumidores. Cabe mencionar que su respuesta nos será de mucha ayuda para nuestra investigación. De ante mano se le agradece por su colaboración.

1- ¿Conoce usted la misión, visión de la Farmacia?

Si_____

No_____

2- ¿Cuenta esta farmacia con valores establecido?

Si_____

No_____

3- ¿Se encuentran estos visibles en el local?

Si_____

No_____

4- ¿En qué momento ponen en práctica estos valores?

Siempre_____

Muy frecuente_____

Frecuente_____

Poco frecuente_____

Nunca_____

5- ¿Cómo influye la promoción de sus productos en los precios de estos en los distintos puntos de venta?

6- ¿Conoce las estrategias promocionales implementadas por la Farmacia?

Mucho_____

Poco_____

Muy poco_____

Casi nada_____

Nada_____

7- ¿Actualmente la empresa utiliza la promoción comercial?

Si_____

No_____

8- ¿En qué le ha beneficiado?

9- ¿Cómo califica los puntos de venta de la Farmacia?

Excelente_____

Muy bueno_____

Bueno_____

Regular_____

Malo_____

10- ¿Utiliza la estrategia de ventas directas?

Si _____

No_____

11- ¿En qué le ha beneficiado?

12- ¿Cómo califica la publicidad empleada por la Farmacia?

Excelente_____

Muy bueno_____

Bueno_____

Regular_____

Malo_____

13- ¿Qué medios publicitarios utiliza?

14- ¿Con que frecuencia modifica su publicidad en los distintos medios de comunicación?

Siempre _____

Muy frecuente _____

Frecuentemente _____

Poco frecuente _____

Nunca _____

15- ¿Cómo incide la publicidad en el lugar de compra con respecto a la compra inmediata?

16- ¿Cuál de las siguientes promociones de venta incide que tome una decisión de compra? ¿Y qué nivel de influencia tienen?

Promoción de venta	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
Nivel de influencia					
Muestras					
Ofertas					
Reembolso					
Regalos					
Concursos					
Mechandising					
Ferias y exposiciones					
Exhibiciones					

17- ¿Aplica los componentes de la comunicación integral de marketing?

Publicidad_____

Ventas personales_____

Promoción de ventas_____

Relaciones públicas_____

18- ¿Cuál de los siguientes factores externos crees que influye más en la toma de decisión de compra de los consumidores?

Demográficos_____

Cultura_____

Estructura social_____

Grupos de referencia_____

Familia_____

19- ¿En base a los antes mencionado cual es el nivel de influencia que tiene este en el consumidor?

Muy alto_____

Alto_____

Medio_____

Bajo_____

Muy bajo_____

20- ¿Cuál de los siguientes factores internos crees que influye más en la toma de decisión de compra de los consumidores?

Necesidad_____

Percepción_____

Aprendizaje_____

Emociones_____

Motivación_____

Personalidad_____

21- ¿En base a lo antes mencionado cuál es el nivel de influencia que tiene este en el consumidor?

-Muy alto_____

-Alto_____

-Medio_____

-Bajo _____

-Muy bajo_____

22- ¿Qué tipos de consumidores llegan con más frecuencia a la farmacia?

Escéptico_____

Silencioso _____

Indeciso _____

Gruñón_____

Impulsivo_____

Impaciente_____

Metódico_____

Hablador_____

Grosero_____

Polémico_____

Desconfiado_____

23- ¿Cómo clasificaría usted el servicio al cliente brindado en las farmacias Lunsá?

Excelente_____

Muy bueno_____

Bueno_____

Regular_____

Malo_____

24-¿Con qué frecuencia reciben reclamos a cerca de la atención al cliente?

-Diario_____

-Semanal_____

-Mensual_____

- Nunca_____

25-¿Con qué frecuencia reciben cumplidos acerca de la atención al cliente?

-Diario_____

-Semanal_____

-Mensual_____

-Nunca_____

26- ¿Prefiere usted tener contacto cara a cara con el cliente al que está atendiendo?

Si_____

No_____

27- ¿Reciben capacitaciones constantes sus empleados de servicio al cliente?

Si_____

No_____

Anexo No 5

Guía de observación

N°	Ítem a Verificar	Si	No
1.	Se observaron los valores declarados		
2.	Objetivos		
3.	Se observó visión		
4.	Se observó la misión		
5.	Se comparó precios con la competencia		
6.	Cuenta con licencias sanitarias visible		
7.	Cuenta con registro legal		
8.	Tiene buena limpieza y presentación el local		
9.	Clima organizacional		
10.	Hacen uso de uniformes		
11.	Instalaciones adecuadas al negocio		
12.	Implementa promociones comerciales		
13.	Tienen buena comunicación con los clientes		
14.	Tienen buena relación entre empleados		
15.	Se observó buena atención		

Anexo No 6

Fotografía de exhibiciones



Fuente: fotografía tomada por investigadores, 2016

Anexo No 7

Fotografía de publicidad en el lugar de compra



Fuente: fotografía tomada por investigadores

Anexo No 8

Fotografía puntos de venta



Fuente: fotografía tomada por investigadores

Anexo 9

OPERALIZACION DE VARIABLES						
Variable	Sub variable	Indicadores	Preguntas	Escala	Instrumento	Dirigida
Estrategias promocionales	Tipos de estrategias promocionales	Filosofía empresarial	- ¿Conoce usted la misión, visión y valores de la Farmacia?	Si, No	Entrevista Encuesta Observación	Gerente Empleados
			- ¿Se encuentran estos visibles en el local?			
			¿Ponen en práctica los valores de la empresa?	Si, No		
			- ¿En qué momento?	Siempre Muy frecuente Frecuente Poco frecuente Nunca	Entrevista	Empleados
		Estrategias genéricas	- ¿Cómo influye la promoción de sus productos en los precios de estos en los distintos puntos de venta?		Entrevista	Gerente
		Estrategias de empuje	- ¿Conoce las estrategias promocionales implementadas por la Farmacia?	Mucho Poco Muy poco Casi nada Nada	Entrevista Encuesta	Gerente Empleados Clientes
- ¿Actualmente la empresa utiliza la promoción comercial?	Si No		Entrevista	Gerente		

			- ¿En qué le ha favorecido?			
			- ¿Cómo califica los puntos de venta de la Farmacia?	Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo	Entrevista	Gerente Empleados
			- ¿Utiliza la estrategia de ventas directas?	Si No	Entrevista	Gerente
		Estrategias de atracción	- ¿Cómo califica la publicidad empleada por la Farmacia?	Excelente Muy buena Buena Regular Mala	Entrevista Encuesta Observación	Gerente Empleados Clientes
			- ¿Qué tipo de publicidad utiliza?		Entrevista	Gerente
			- ¿Con que frecuencia modifica su publicidad en los distintos medios de comunicación?	Siempre Muy frecuente Frecuentemente Poco frecuente Nunca	Entrevista	Gerente

			- ¿Cómo incide la publicidad en el lugar de compra con respecto a la compra inmediata?		Entrevista Encuesta Observación	Gerente Empleados Clientes
			- ¿Cuál de las siguientes promociones de venta incide que tome una decisión de compra?	Muestras Ofertas Regalos Concursos Merchandising Estímulos de compras repetidas Estímulos a los consumidores por venta frecuente Ampliar o aumentar la distribución de un producto o marca	Entrevista	Gerente Empleados
	CIM	Componentes	¿Aplica los componentes de la comunicación integral de marketing?	-Publicidad -Ventas personales -Promoción de ventas -Relaciones publicas	Entrevista	Gerente

Comportamiento del consumidor	Proceso de toma de decisiones	Factores internos que influyen en la toma de decisiones	- ¿Cuál de los siguientes factores internos crees que influye más en la toma de decisión de compra de los consumidores?	-Ocupación -Circunstancias económicas -Estilo de vida -Personalidad -Motivación -Percepción -Aprendizaje -Creencias y aptitudes	Encuesta Entrevista	Gerente Empleados Cliente
			- ¿En base a los antes mencionado cual es el nivel de influencia que tiene este en el consumidor?	-Muy alto -Alto -Medio -Bajo -Muy bajo	Entrevista Encuesta	Gerente Empleados Clientes
		Factores externos que influyen en la toma de decisiones	- ¿Cuál de los siguientes factores externos crees que influye más en la toma de decisión de compra de los consumidores?	-Cultura -Subcultura -Clase social -Grupos de referencia -Familia	Entrevista Encuesta	Gerente Empleados Clientes
			- ¿En base a los antes mencionado cual es el nivel de influencia que tiene este en el consumidor?	-Muy alto -Alto -Medio -Bajo -Muy bajo	Entrevista Encuesta	Gerente Empleados Clientes

		Tipos de consumidores	- ¿Qué tipos de consumidores llegan con más frecuencia a la farmacia?	-Escéptico -Silencioso -Indeciso -Gruñón -Opinador -Impulsivo -Difícil -Impaciente -Metódico -Tímido -Hablador -Reservado -Desconsiderado -Grosero -Temeroso	Entrevista	Gerente Empleados
	Servicio al cliente	Relaciones con el cliente	- ¿Cómo clasificaría usted el servicio al cliente brindado en las farmacias Lunsas?	Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo	Encuesta	Clientes
		Amabilidad	- ¿Cómo le gustaría que le brindara el servicio en la Farmacia?	Amable Sonriente Enojado Distraído Concentrado	Encuesta	Clientes

		Reclamos y cumplidos	- ¿Con que frecuencia reciben reclamos a cerca de la atención al cliente?	Diario Semanal Mensual	Entrevista	Gerente
			- ¿Con que frecuencia reciben cumplidos acerca de la atención al cliente?	Diario Semanal Mensual	Entrevista	Gerente
		Contacto cara a cara	- ¿Prefiere usted tener un contacto cara a cara con la persona que lo atiende?	Si No	Encuesta	Cliente
			- ¿Prefiere usted tener contacto cara a cara con el cliente al que está atendiendo?	Si No	Entrevista	Empleado
		Calidad de los productos	- ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece la farmacia?	Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo	Encuesta	Cliente