

BLUEFIELDS INDIAN AND CARIBBEAN UNIVERSITY

BICU



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

(FACEA)

Escuela de Contaduría Pública y Finanzas

Carrera de Contaduría Pública y Finanzas

MONOGRAFIA

Para optar al título de Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas

Evaluación de las estrategias de promociones y publicidades implementadas en las farmacias del barrio Central de Ciudad El Rama y su incidencia de permanencia en el mercado en el I semestre del año 2016

Autores Br: Heyslin Gudrey Medina Espinoza

Br: Jorling Walkiria Rosales Solano

Tutora: Lic. Yesenia Auxiliadora Picado How

El Rama, Región autónoma de la Costa Caribe Sur (R.A.C.C.S) Nicaragua

Septiembre del año 2018

BLUEFIELDS INDIAN AND CARIBBEAN UNIVERSITY

BICU



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

(FACEA)

Escuela de Contaduría pública y finanzas

Carrera de contaduría pública y finanzas

MONOGRAFIA

Para optar al título de Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas

Evaluación de las estrategias de promociones y publicidades implementadas en las farmacias del barrio Central de Ciudad El Rama y su incidencia de permanencia en el mercado en el I semestre del año 2016

Autores Br: Heyslin Gudrey Medina Espinoza

Br: Jorling Walkiria Rosales Solano

Tutora: Lic. Yesenia Auxiliadora Picado How

El Rama, Región autónoma de la Costa Caribe Sur (R.A.C.C.S) Nicaragua

Septiembre del año 2018

Indice

Resumen.....	v
I. Introducción.....	1
II. Planteamiento del problema.....	3
III. Antecedentes.....	4
IV. Justificación.....	6
V. Objetivos.....	8
5.1 Objetivo General.....	8
5.2 Objetivos Específicos.....	8
VI. Marco Teórico.....	9
6.1 Marco conceptual.....	9
6.1.2) Características de promociones de ventas.....	9
6.1.3) Características de Publicidad.....	10
6.1.4) Importancia de la publicidad.....	11
6.2 Marco Referencial.....	12
6.2.1) Crecimiento de promociones de venta.....	12
6.2.2) Publicidad en las Empresa.....	13
6.2.3) Estrategias de Marketing.....	20
6.2.4) Estrategias de promoción.....	23
6.2.5) Estrategia de publicidad.....	26
6.2.6) Tipos de estrategias de marketing publicitario.....	28
VII. Preguntas Directrices.....	30
VIII. Diseño Metodológico.....	31
8.1) Área Geográfica del estudio.....	31
8.2) Tipo de estudio:.....	31
8.3) Profundidad:.....	31
8.4) Enfoque del estudio:.....	32
8.5) Amplitud:.....	32
8.6) Universo.....	32
8.7) Población.....	32
8.8) Muestra.....	32

8.9)	Criterio de inclusión.....	33
8.10)	Criterios de exclusión.....	33
8.11)	Tipo de Muestreo.....	35
8.12)	Técnica e instrumento.....	35
8.13)	Procesamiento y análisis de la información.....	36
IX.	Resultados y su análisis.....	37
9.1)	Análisis a clientes acerca de las estrategias que implementan las farmacias	37
9.2)	Análisis de estrategias que implementan los propietarios de farmacias.	47
9.3)	Plan Estratégico de promociones y publicidades de las farmacias del barrio Central, Ciudad El Rama.....	48
X.	Conclusiones.....	50
XI.	Recomendaciones	51
XII.	Bibliografía	53
XIII.	Anexos	56

Indice gráfico

Gráfico 1: Estrategias para dar a conocer los productos	38
Gráfico 2: Medios de información acerca de las promociones	39
Gráfico 3: Opinión de los informantes acerca de las promociones	40
Gráfico 4: Grado de satisfacción de los informantes	41
Gráfico 5: Servicios que prestan las farmacias	42
Gráfico 6: Opinión de los informantes al realizar sus compras	43
Gráfico 7: Opinión de los informantes sobre las promociones impulsada por las farmacias..	44
Gráfico 8: Opinión de los informantes sobre promociones	45
Gráfico9: Tipos de promociones	46

Índice de anexos

Anexos 1: Cronograma.....	56
Encuestas 2: Elaboración de Preguntas para los Instrumentos a Clientes.....	59
Entrevista 3: Elaboración de Preguntas para los Instrumentos a admón. y dueños	62

Resumen

La presente monografía se realizó con el propósito de evaluar las estrategias de promociones y publicidades que implementan las farmacias del barrio Central y su incidencia de permanencia en el mercado en el I semestre del año 2016.

Se logró constatar que no todas las farmacias cuentan con estrategias de promociones y publicidades definidas para ventas de los productos farmacéuticos, los cuales son importantes para el crecimiento de las farmacias y así como para generar empleos dentro del municipio.

En la actualidad los propietarios de farmacias desconocen cómo llevar a cabo las promociones y publicidades para ofertar los servicios a los consumidores, por tanto, estos, deben estar capacitados y actualizados sobre las nuevas estrategias de promociones y publicidades para mantenerse dentro del mercado.

El enfoque de este estudio es cualitativo porque se busca determinar la evaluación de estrategias de promociones y publicidades en las farmacias del barrio Central, la cual pretende describir las opiniones de los propietarios de farmacias y de los consumidores.

Los propietarios deben realizar compras de fármacos genérico, esto les favorece para el crecimiento en las ventas, en la actualidad existe una gran demanda de consumidores. Las farmacias deben crear oportunidades de ventas que garanticen a éstas la permanencia en el mercado. Las estrategias de un producto son importantes tanto para los clientes como los proveedores que los ofrecen, esto proporciona soluciones nuevas, variedad de productos y servicios.

Unas de las principales conclusiones es que la mayoría de las farmacias del barrio Central no utilizan estrategias de promociones y publicidades para dar a conocer sus productos, al no cumplir con las estrategias les podría ocasionar una menor venta en los productos lo que implicara la clausura de algunas de estas farmacias.

Dentro del trabajo investigativo se analizó que lo primero que tienen que hacer los propietarios de farmacias es implementar estrategias de promociones y publicidades capacitando a los dependientes sobre éstas, para lograr niveles de satisfacción en los clientes.

I. Introducción

El estudio se realizó con el propósito de verificar la evaluación de las estrategias implementadas en las farmacias del barrio Central del municipio El Rama en el primer semestre del año 2016. Además, se pretendió identificar que estrategias utilizadas por las empresas de acuerdo a promociones y publicidades para incrementar las ventas de sus productos y así ser competitivos en el mercado.

Las farmacias del barrio Central, han traído beneficios al municipio generando empleos en algunos habitantes de la zona, los productos farmacéuticos son de gran importancia para la salud de los pobladores, lo cual permite suplir las necesidades físicas de las familias, debido a la gran demanda de estos productos, los precios han incidido mucho en la permanencia de los medicamentos.

Todas las farmacias se deben proponer estrategias de marketing que garanticen la permanencia de estas en el mercado, efectuando nuevas estrategias de promociones y publicidades que beneficiaría a los consumidores.

Los componentes claves del proceso de dirección de marketing son estrategias y planes creativos e intuitivos que puedan guiar las actividades de mercado, el desarrollo requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad, que deben adherirse a una planificación mejorándolo constantemente. Además deben desarrollar técnicas para ofertar la variedad de productos y servicios de la organización. Actualmente se deben realizar campañas publicitarias de introducción de nuevos productos ya que existen diversidades de laboratorios con precios económicos que beneficiarían a los consumidores y propietarios de farmacias.

La metodología que sustentó este estudio es de enfoque cualitativo porque se busca determinar la evaluación de estrategias de promociones y publicidades en las farmacias del barrio Central, se utilizaron entrevistas aplicadas a clientes, siendo su muestra de 367 consumidores y 19 propietarios de farmacia con el fin de evaluar las estrategias de promociones y publicidades que implementan las farmacias del barrio Central.

Lo que motivó a realizar este estudio, es conocer las estrategias que implementan las farmacias y su incidencia de permanencia en el mercado, en la actualidad existe una gran cantidad de farmacias ubicadas en el mismo sector del barrio Central del municipio El Rama, las cuales ofertan los mismos productos que garantizan la misma satisfacción en sus clientes.

II. Planteamiento del problema

La evaluación de estrategias de promociones y publicidades, dentro de las organizaciones, que permiten incrementar las ventas obteniendo mayores ingresos que garanticen la estabilidad empresarial. Existe diversidad de farmacias en el barrio Central, de Ciudad El Rama, la cual en su mayoría son puestos de ventas pequeños, siendo tres de ellas las más grandes dentro del municipio.

En la actualidad el marketing se vuelve muy importante para las farmacias, que les proporciona las estrategias claves para ingresar a nuevos segmentos, descubrir nichos de mercados y poder enfrentar a los competidores de forma eficiente con el plan estratégico de marketing.

Algunas de las farmacias implementan ciertas estrategias de promociones y publicidades como descuentos, precios accesibles y cuñas radiales que permiten al consumidor conocer sobre los productos ofertados. Además los precios inciden en la permanencia de los productos farmacéuticos así como también en las medidas sanitarias.

La necesidad de investigar este tema es porque las farmacias en su mayoría no cuentan con estrategias de ventas definidas, se necesita involucrarse más en el mercado para que las farmacias puedan cumplir con sus objetivos. Además no cuentan con planes estratégicos donde se contemplen las estrategias específicas que permita incursionar en nuevos mercados y proyectar un mayor desarrollo empresarial y al mismo tiempo garantizar su permanencia en el mercado.

Todo eso conlleva a la siguiente interrogante:

¿Qué estrategias de promociones y publicidades implementan las farmacias del barrio Central de Ciudad El Rama y su incidencia en la permanencia en el mercado del I semestre del año 2016?

III. Antecedentes

El estudio se realizó en el municipio de Ciudad El Rama, acerca de las estrategias que implementan las farmacias del barrio Central en cuanto a promociones y publicidades, con el fin de lograr que los productos lleguen al mercado local. Sin embargo se relacionaron estudios sobre estrategias de promociones y publicidades, por los estudiantes de la universidad BICU-El Rama encontrado en la biblioteca de la universidad.

En el estudio realizado a nivel internacional por estudiantes de la universidad católica de LOJA, establecida en la ciudad de Manta, Parroquia civil Eloy Alfaro, calle 320 av. 217, sector San José encontrado en el sitio web

(Anonimo, Estrategias de farmacia Casa Blanca, 2016) Indica que:

La farmacia Casa Blanca no cuenta con estrategias suficientes para permanecer en el mercado, no ofrece productos de buena calidad, si no genéricos y con precios muy elevados.

Con relación al estudio nacional encontrado en un sitio web:

(Moran, Estrategias de lanzamiento de nuevos productos farmaceuticos, 2014) Argumenta:

El desarrollo de nuevos productos es una actividad crucial para el crecimiento de muchas empresas. Además la industria farmacéutica es uno de los sectores que más contribuye al bienestar social ya que permite contribuir con las necesidades de los consumidores.

Según (Garcia B. R., 2015) establece:

Lo relevante de este estudio que no cuenta con estrategias de comercialización para las ventas, ha garantizado su permanencia por los convenios con las empresas de la capital salvadoreña quienes realizaron el primer aporte de capital. Además no contaban con estrategias de promociones y publicidades para ofertar sus productos.

Relación con el trabajo en estudio

El estudio recopilado como referencia tiene mucha relación con la investigación porque ambas tratan de implementar estrategias de promociones y publicidades para permanecer en el mercado. Además tratan de mejorar los servicios para mantener clientes fidedignos.

IV. Justificación

El estudio se realizó porque en la actualidad se desconocen las estrategias de promociones y publicidades que implementan las farmacias para ofertar sus productos y servicios a los consumidores, actualmente en el municipio existe gran variedad de competidores ofertando los mismos productos farmacéuticos satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

El mercado de los productos farmacéuticos es de vital importancia ya que forma parte de la vida diaria de la sociedad rameña. La proliferación de farmacias ubicadas en el barrio Central, en su mayoría son pequeñas, solo tres de ellas cuentan con un personal capacitado y ciertas estrategias de ventas.

El estudio realizado contribuiría a generar estrategias de marketing, que permita a los pequeños propietarios de farmacias su permanencia en el mercado, productos con calidad y precios competitivos. Los resultados de este estudio beneficiaría en primer lugar al propietario de farmacias y empleados, así mismo a la clientela de estas entidades.

Los resultados de este tipo de investigación podrían proponer respuestas a la mejor forma de posesionar el producto en la mente del consumidor por parte de las farmacias objeto de estudio. Esta información es valiosa, porque forma parte del método de investigación sistemático, debe estar a la expectativa de nuevas oportunidades que se encuentran en el mercado.

La investigación proporcionó oportunidades concretas de mejora, la cual, deberá ser aprovechada al máximo y resultó una metodología participativa, en cuanto a las marcas de los productos farmacéuticos que se ofertan en el mercado, de esa manera se logran beneficios de las ventas, con fin de obtener mejores resultados en las entidades.

La investigación fue viable porque los propietarios, con la proliferación de farmacias están dispuestos a proporcionar la información necesaria para la elaboración del estudio. En cuanto a las distancias se puede ahorrar costo y tiempo a la hora de aplicar los instrumentos, ya que todas están ubicadas en un mismo sector.

La información beneficia de manera directa a propietarios de farmacia porque permite generar mejores niveles de ventas y mayor estabilidad empresarial además, les permitirá conocer nivel de satisfacción de los consumidores y poder mejorar sus debilidades en fortaleza.

Los beneficiarios indirectos son los clientes de estas farmacias, ya que al hacer uso de estas estrategias de promociones tendrían acceso a productos de calidad y un menor precio. Por tanto le permitirá poder tomar decisiones de compra que beneficiará la economía familiar.

V. Objetivos

5.1 Objetivo General

Evaluar las estrategias de promociones y publicidades implementadas en las farmacias del barrio Central y su incidencia en la permanencia en el mercado en el I semestre del año 2016.

5.2 Objetivos Específicos

1. Identificar que estrategias de promociones y publicidades implementan las farmacias del barrio central.
2. Constatar de qué manera inciden las estrategias de publicidades y promociones en la permanencia del mercado de las farmacias del barrio Central.
3. Proponer estrategias de marketing que garanticen la permanencia en el mercado de las farmacias del barrio Central.

VI. Marco Teórico

6.1 Marco conceptual

Las empresas se concentran en nuevas estrategias de marketing, con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. Se deben realizar campañas promocionales que estimulen las ventas de los productos farmacéuticos, para lograr de esta manera la permanencia en el mercado de las farmacias ubicadas en el barrio Central de esta ciudad.

Es el sistema que se emplea para impulsar y promover algún producto o servicio a través de obsequios que logren captar al usuario, con la finalidad de que beneficie el factor económico de la empresa a corto plazo, es decir, busca la venta inmediata.

La promoción nos sirve para:

- Incrementar las ventas en temporadas bajas.
- Atraer nuevos mercados y clientes.
- Dar a conocer los productos y/o servicios existentes.

Según (Armstrong P. K., 2012) afirma que:

Las ventas personales y la publicidad suelen trabajar muy cerca con otras herramientas, las promociones de ventas consisten en incentivos a cortos plazo para fomentar la compra o venta de un servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de venta ofrece razones para comprar en el momento. (p, 481)

6.1.2) Características de promociones de ventas

- Acción selectiva: Las Promociones de Ventas limita su acción a un solo producto, en una determinada región, en un establecimiento específico y con una fecha tope de duración. Además incrementa la demanda de un producto en particular, ya sea una marca o una presentación.

- **Acción intensiva:** La duración de las campañas de Promociones de Ventas es muy corta, pero lo común es que no exceden de los 3 meses.
- **Resultados a corto plazo:** La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros).
- **Publicidad:** Es una táctica comercial que consiste en hacer llegar algún tipo de mensaje ya sea de algún producto o de algún servicio, al público de forma masiva a través de los medios de comunicación, que pueden hacer esto posible tales como: la televisión, la radio, entre otros, patrocinado por algún organismo identificado.

Según (Armstrong P. K., 2012) argumenta:

La publicidad implica comunicar la proposición de valor de la compañía o de la marca al utilizar medios pagados para informar, persuadir y formar recuerdos en los clientes. El objetivo de las relaciones pública es establecer buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía, desde los consumidores y el público en general, hasta los medios de comunicación masiva y los inversionistas. (p, 434)

6.1.3) Características de Publicidad

- **La publicidad necesita de un patrocinador:** Una persona que esté dispuesta a informar a un grupo determinado sobre los productos y/o servicios que ofrece determinada entidad, por lo tanto se dice que la publicidad se fundamenta en la comunicación interesada en un fin.
- **La publicidad tiene un costo:** Cambia según el medio de comunicación que se va a manejar.

- La publicidad tiene un público objetivo: La publicidad se caracteriza por dirigirse a un público determinado de acuerdo a su ubicación demográfica, a su nivel socioeconómico.
- La publicidad tiene objetivos que cumplir: Los objetivos de la publicidad son similares a los de promoción, debido a que desean informar, recordar y persuadir de acuerdo lo que deseen llevar a cabo en el mercado.

6.1.4) Importancia de la publicidad

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa, esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a los consumidores que compre un producto. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr, vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. La demanda de los consumidores también contribuye que los productos sean mejores, los fabricantes saben que un producto mejorado ayudará a conservar viejos clientes y atraer a nuevos consumidores.

La publicidad puede ser importante para algunas empresas y muy insignificante para otras, ya que prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad. El grado de satisfacción en una organización publicitaria depende de la confianza de la administración por tanto, es una herramienta importante en la mercadotecnia.

Ventas: Suele practicarse con los bienes no buscados, es decir, aquellos que los consumidores en general no piensan comprar el número suficiente de productos de las empresas a menos que realicen un esfuerzo de promoción y ventas a gran escala.

Estrategias: Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Mercado: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Producto: Es cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto en forma continua.

Servicios: Es una actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo.

Marketing: Consiste en atraer a nuevos clientes y establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores.

6.2 Marco Referencial

6.2.1) Crecimiento de promociones de venta

Todas las organizaciones utilizan herramientas de promociones que incluyen a los fabricantes, distribuidores y minoristas. En la actualidad las compañías utilizan estrategias para incrementar las ventas en el mercado de consumo. Los propietarios enfrentan grandes presiones de cumplimiento de metas propuestas por las organizaciones.

Al respecto (Armstrong P. K., 2012) indican que:

Los vendedores utilizan promociones para los consumidores con la finalidad de motivar las ventas a corto plazo o para mejorar la participación del cliente con la marca. Las promociones implican a mejorar que los minoristas ofrezcan nuevos

artículos y tenga un inventario más grande, lograr que realicen compras anticipadas o que anuncien el producto. (p.482)

Las promociones incluyen las bonificaciones, descuentos y muestras médicas que se utilizan para informar, convencer y recordar los productos y marcas al público. Mediante las promociones se busca como incrementar las ventas de productos que se encuentran en etapas de declinación y aquellos en que la rotación de inventario es lenta.

Cuando se promociona un producto los consumidores se sienten atraídos hasta el punto de experimentar las nuevas marcas, las empresas deben de analizar qué tipo de estrategias flexibles o viables, para no cometer el error que puedan ocasionar daños dentro de las organizaciones, es importante analizar las situaciones que guardan los sistemas de distribución en las organizaciones, para determinar las debilidades y fortalezas que se presentan dentro del mercado.

Según (Santoyo, fundamento de mercadotecnia antología, 2013) señalo que:
La promoción del producto, es la más atractiva, ya que está integrada por elementos como la publicidad y las relaciones públicas; sin embargo, es pertinente analizarla con cuidado, porque no siempre una empresa que hace mucha promoción es una organización con una buena mercadotecnia. (p.123)

En marketing la mezcla se relaciona con las publicidades como relaciones públicas, ventas personales, promociones de ventas que utilizan las compañías para comunicarles a sus clientes de forma persuasiva, incentivando al consumidor al momento de realizar sus compras en los diferentes productos farmacéuticos, esto crea satisfacción en la sociedad.

6.2.2) Publicidad en las Empresa

Los propietarios de las farmacias deben tomar en cuentas cuatro tipos de decisiones importantes, al desarrollar un programa de publicidad: establecimientos de objetivos

de presupuestos, decisión de presupuesto, desarrollar estrategias de publicidades, por último, decisión de mensaje y medio, esto permite el posicionamiento de la mezcla de marketing, es necesario establecer relaciones con los clientes para mantener consumidores leales que permitan el crecimiento de la organización, la publicidad debe basarse en tomar decisiones acerca del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing define la función de la publicidad, la cual permite establecer relaciones con los consumidores.

Según (otros, 2015) establece que:

Antes de diseñar una campaña de publicidad, toda empresa debe preguntarse si la comunicación existente entre empresa y mercado y sociedad es correcta. En muchas ocasiones la comunicación a través de los medios no publicitarios, no solo es deficiente, sino que podría bloquear los propios efectos positivos de una campaña de publicidad. (p. 502)

Se explica que organizaciones antes de realizar cualquier campaña publicitaria, deben conocer el mercado y requerir de una excelente comunicación para tomar decisiones correctas, que garanticen la aceptación de los productos ofertados, de esa manera se estaría logrando mayores ventas en el mercado, que conlleva obtener mejores resultados de permanencia de algunos productos farmacéuticos dicha información de ser clara y objetiva, que no bloqueen sus propios afectos positivos.

Las entidades deben establecer presupuesto de publicidad en los medicamentos esto permite fijar presupuesto de promociones y los productos nuevos necesitan de gran inversión en campañas de introducción publicitarias, las marcas deben ser competitivas, para lograr competir en el mercado y adquirir ventas altas que generen rápidas utilidades.

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos como crear mensajes y seleccionar los medios de comunicación. Estos captan la atención de los consumidores, la cual permite que la información obtenga resultados satisfactorios dentro de las empresas, las marcas se convierten en una parte inseparable del

entretenimiento y el desplazamiento de los productos ofertados en marketing, esto genera datos asombrosos al igual incrementa la participación del cliente y se logra que hablen del sello y del valor de cada servicio, de igual manera los estudios crean seguridad y estabilidad a los empresarios en cuanto aceptación de mercancía.

Los estudios de la comunicación llamados también pruebas de textos publicitarios, buscan determinar si un anuncio está comunicando de forma efectiva, los especialistas de marketing deberían llevar a prueba un anuncio propagandista que sea colocado después de su impresión esto conlleva lealtad, satisfacción en los clientes y un mercado dependiente.

Con relación (Keller, 2012) a menciona que:

Los consumidores utilizan el método de promoción y publicidad de boca en boca para hablar sobre docenas de marcas cada día, desde productos de medios y entretenimiento, como programas de televisión y publicaciones suele darse de manera natural con poca publicidad, pero también puede ser gestionado y facilitado para los negocios pequeños, los cuales los clientes pueden sentir una relación más personal. (p, 546).

En las organizaciones deben de analizar el comportamiento de los consumidores, para no cometer errores que traigan perjuicio en la entidad, los propietarios de negocios deben implementar técnicas visuales y auditivas que atraiga el deseo de los clientes, porque cien clientes satisfechos producen más compradores. En algunas ocasiones los negocios pequeños utilizan cuñas radiales para informarle a la población de los servicios que ofrecen.

En marketing, es importante diseñar campañas publicitarias, utilizando mensajes que atraiga los deseos de los consumidores y midiendo los afectos que tienen sus anuncios, sin embargo, los efectos en las ventas y en utilidades consiste en comparar los gastos publicitarios de los años anteriores, calculando los diferentes niveles de ventas que podrían plantear experimentos más complejos que incluyan otras variables tales como, diferencias en los anuncios o medios empleados, la publicidad solo tendrá

éxito si los anuncios captan la atención y se comunican bien, los mensajes publicitarios son muy importante en el costoso saturado entorno.

Las farmacias deben implementar estrategias en cuanto a la publicidad de un nuevo producto en el mercado, toda innovación debe ser positiva, porque los consumidores se posicionan el producto en la mente, ya que ellos tienen su propia percepción acerca de los medicamentos que consumen, de acuerdo a las recetas medica que le orientan los médicos.

Según (Ljubica Latinovit, 2010) afirma que:

La mercadotecnia social va más allá del diseño y realización de una mera campaña publicitaria, en ella se debe establecer un plan, diseñar una estrategia y utilizar las herramientas de la mercadotecnia comercial tales como: la investigación de mercado, aplicación de mezcla de las P's, implementación y evaluación. (p, 11)

Toda entidad deben diseñar estrategias de campañas publicitarias para ofertar los productos a sus consumidores, utilizando las herramienta de la mercadotecnia con el objetivo de satisfacer la necesidades y deseos de los cliente, se deben identificar el producto, precio, promoción y plaza (4 p's), porque es de vital importancia dentro de las empresas y nos ayudan a conocer y evaluar la exigencia de los clientes, además en marketing se deben determinar las actitudes de los clientes, de manera que se construya buenas relaciones con los consumidores creando una imagen corporativa y evitando rumores y acontecimientos desfavorables para la entidad.

La eficacia es fundamental para el cumplimiento de los objetivos de comunicación estrictamente económico y es capaz de provocar la compra inicial o el cambio de marca. Además, la efectividad de la publicidad, disminuye con el incremento de las inversiones, esto genera mayor saturación en los medios donde la creatividad publicitaria es fundamental para encontrar nuevas formas de estimular la demanda existente en marketing.

En la actualidad, la publicidad consiste en ayudar a los consumidores a pasar todo el proceso de compra y está diseñada a motivar a los clientes a tomar decisiones inmediatas en adquirir sus productos, de acuerdo a sus necesidades. Las farmacias deben de utilizar estrategias para incentivar al consumidor, con el fin de generar mayores utilidades, creando demandas de sus productos y servicios ofertados.

El proceso administrativo, debe cumplir con una planificación controlada que permita evaluar el desarrollo de acciones oportunas, que conlleva a tomar decisiones y deba concatenar de manera eficaz y eficiente, determinando la responsabilidad, estandarizando la calidad de los productos o servicios ofrecido por las empresas, mediante entrenamiento del personal a cargo.

Según (Tirado D. M., 2013) indica que:

La eficacia de la publicidad debería medirse, de modo estricto, en términos de ventas o de cambios de comportamiento conseguidos. En la realidad, resulta imposible la dificultad de aislar la influencia de otros factores la publicidad, que inciden sobre la demanda y los comportamientos del mercado, lleva que la medida se efectúe, sobre la base del cumplimiento de los objetivos de comunicación. (p, 161)

Todas las organizaciones deben de medir las ventas y el comportamiento, ya que existen factores que inciden en la demanda de los productos farmacéuticos esto conlleva a cumplir con los objetivos propuestos y alcanzar los planes a ejecutar durante un periodo determinado, garantizando rentabilidad, mayor prestigio y alcance para los consumidores.

Los compradores leales de marcas tienden a no cambiar sus patrones de compra como resultado de las promociones competitivas. La publicidad parece ser más eficaz al aumentar la lealtad de los consumidores, marketing mira las necesidades de sus clientes por eso implementa variedad de estrategias que permite al consumidor elegir el producto de preferencia. Los creativos de publicidad se han lamentado por largo tiempo que se hagan pruebas con los anuncios. Creen que esto prohíbe su proceso creativo y provoca que los comerciales se parezcan demasiado entre sí. Los

especialistas en marketing, por otro lado, creen que las pruebas previas proveen controles y balances que aseguran que las campañas publicitarias se conecte con los consumidores y será bien recibida en el mercado.

Desde otra perspectiva, se trata de incidir en el precio del medicamento por las características propias de este producto. El consumo de medicamentos tiene una clara incidencia en las medidas sanitaria, los medicamentos se suministran fundamentalmente dentro de un sistema saludable, el consumo de medicamentos no responde a las reglas propias del mercado, el consumidor no elige lo que compra, pues adquiere lo que receta un médico.

Según (Petrecolla, Estudio regional de condiciones de competencia en la cadena de distribución mayorista y minorista de medicamento en Centroamérica y Panamá, 2011) menciona que:

El mercado institucional incide en las condiciones de competencia del mercado privado: en los mercados relevantes de los medicamentos cubiertos la elasticidad de la demanda será mayor y el poder de mercado de los oferentes menor. Por tanto, el mercado institucional es una alternativa de consumo limitada y con una capacidad débil de incidir sobre las condiciones de competencia en el mercado privado. (p. 15)

En marketing existe un mercado colectivo con diversas estrategias competitivas, que permite a las organizaciones adquirir mayor demanda en los productos farmacéuticos donde se alcanza ventas relevantes y lograr estabilidad empresarial, además crearan alternativas de consumo en el entorno socio económico, ofertando variedad de servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Las farmacias del barrio Central, deben implementar una amplia red de establecimientos con mayor capacidad y solvencia para comprar cantidades de medicamentos, deben constar con personal entrenado y ofrecer servicios adicionales como: entrega a domicilio, aplicación de productos inyectables, entre otros, ofreciendo variedad de marcas, productos y precios.

Los líderes globales poseen grados variables de poder de mercado, según el estudio del ciclo de vida de cada producto y la entrada de marcas, que depende de la legislación de patentes y de autorizaciones de comercialización de los países desarrollados, las condiciones nacionales y regionales de regulación y competencia son críticas para favorecer la entrada y desarrollo de las empresas.

En marketing existen diferentes políticas de ventas, que ofertan a los consumidores la cual crean nuevas líneas de productos genéricos y marcas de diferentes laboratorios, que permiten a la clientela elegir la mercancía de preferencia, de acuerdo a sus necesidades físicas donde se pretende alcanzar la posesión y estabilidad en el mercado.

Los especialistas en marketing, usan el término mercado para abarcar varias agrupaciones de clientes. Algunos perciben a los vendedores como miembros del sector industrial y a los compradores como miembros del mercado. Por tanto, en marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos donde se identifican grupos distintos de compradores, que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios.

Según (Moran, 2014) afirma que:

La política de marketing debe incidir en los consumidores innovadores, los primeros que probarán el producto. La estrategia inicial constituye el primer paso del plan de marketing global que abarcaría todo el ciclo de vida del producto, para alcanzar y mantener una buena posición en el mercado será necesario incluir nuevas estrategias a lo largo de las diferentes etapas. (p. 41)

Las empresas deben implementar estrategias que permitan al consumidor innovar cada día acerca de las nuevas marcas que lanzan al mercado, el ciclo de vida de los productos, se da cuando alcanzan la etapa la introducción, crecimiento, madurez y la declinación, esto conlleva adquirir mayor incremento en las ventas para lograr posesionarlo en el mercado.

En las entidades desarrollan estrategias en los precios, que provoca situaciones al reducir los costos de dichos productos con el fin de fortalecer las necesidades de los clientes, se debe premiar la fidelidad de los consumidores ya que forma parte esencial de los activos de la entidad, actualmente en la localidad existen muchos competidores que ofrecen los mismos productos, mediante estrategias de marketing y se mantienen en constante movimiento.

Según (Molina, Guia para la implementacion de estrategias de medicamentos genericos en los paises de américa latina y el caribe como mecanismo para mejorar el acceso de medicamento, 2011) indica que:

Se reconoce que para resolver el problema del acceso a medicamento se requiere la promoción de una estrategia que aborde todos los elementos que inciden en el mismo, se centra en la promoción de estrategia de medicamentos genéricos, porque se reconoce los actores del sector farmacéuticos. (p. 23)

En las entidades se deben realizar descuentos en las medicinas que tienen poca rotación en el inventario, utilizando estrategias como consultas gratuitas que permitirán al paciente obtener los medicamentos que recetan los médicos en dichas farmacias, existen muchos factores que inciden en la venta de los productos farmacéuticos, como la variedad de precios que ofertan los diferentes visitadores médicos, además es necesario cotizar antes de realizar cualquier compra para garantizar satisfacción en la clientela.

6.2.3) Estrategias de Marketing

Se deben diseñar estrategias de marketing teniendo en cuenta los precios de los productos como un factor determinante, es muy importante conocer la exigencia del mercado en cuanto a los precios, además se debe crear oferta de mercados, para dar un mejor servicio a los clientes meta y como posesionar la mente de los consumidores en los productos farmacéuticos.

La calidad y la mejora del producto son elementos importantes de la mayor parte de las estrategias de marketing, esto se entiende que las farmacias deberán de utilizar estrategias para incentivar al consumidor garantizando estabilidad empresarial, con fin de obtener mayores beneficios. Las entidades esperan crear valor para el cliente y conseguir relaciones redituales.

Dentro de las estrategias de marketing, están las fijaciones de los precios en los productos esto puede capturar a un nivel más alto, es decir los precios penetran en el mercado con rapidez y profundidad para atraer gran cantidad de compradores y ganar participación en el mercado, donde muchas empresas lanzan nuevos productos con costo bajos para obtener mejores utilidades.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que las empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta, esto conlleva a que la empresa sea capaz de influir en la demanda de su productos para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

Unas de las estrategias de marketing consisten en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento y los niveles de los gastos de marketing. Describe la forma en que la compañía busca crear valor para los clientes meta para obtener valor a cambio. La planeación explica la manera en que cada estrategia responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos críticos planteados. Las secciones adicionales del plan de marketing establecen un programa de acción para llevar a la práctica esta estrategia de marketing.

Los consumidores forman parte de los activos de cada entidad de servicio, deben ser tratados con calidad y respeto, implementando estrategias de marketing que se adopten a la necesidad del cliente, esto conlleva a mantener una empresa fortalecida y sólida, se debe cuidar la imagen de las entidades para mantener la lealtad de los consumidores y poder permanecer en el mercado, un cliente satisfecho produce más activos mientras que cada queja recibida produce insatisfacción en la clientela.

Según (Anonimo, Mercadotecnia internacional, 2016) indica que:

Una empresa que se enfrente al cambio de precios de un competidor debe intentar conocer sus intenciones y la posible duración del cambio. La estrategia depende si la empresa fabrica productos homogéneos o heterogéneos. Los líderes de mercado que reciben el ataque de competidores, tendrán que decidir si mantienen el precio, incrementan la calidad del producto o si lanzan una línea de productos de pelea (p. 61)

Las empresas cuando enfrentan cambios en los precios, es común que sufran situaciones que puedan perjudicar las ventas, por tanto, existen instituciones que lanzan al mercado productos diversos o semejante a otros. Los vendedores deben estar preparado contra los ataques de nuevos lanzamientos de marcas.

En todas entidades deben de establecer políticas de precios y de venta, si fijamos un precio inferior a un producto nuevo al de etiqueta, la empresa atrae un gran número de compradores y se consigue una importante participación en el mercado, dentro de las políticas de ventas, permite conocer las ventas por temporadas y ciclos donde se puedan identificar los meses de mayor fluidez, obtener rentabilidad en las organizaciones garantizando la permanencia de los diferentes productos que se ofertan en marketing, deben promocionar medicamentos genéricos explicando que contienen los mismo componente pero diferentes nombre de laboratorios. Además los trabajadores de farmacias deben comprometerse con la empresa a ofertar aquellos productos de poca rotación para disminuir el inventario.

Según (Mothelet, Mercadotecnia y publicidad, S.F.) Cuestiona que:

La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Un plan de campaña se resume la situación en el mercado, las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. (p. 189)

Las empresas para lograr los objetivos propuestos, deben trabajar con planes de campañas que estén diseñada de forma estratégicas para resolver problemas críticos que enfrentan a diario las entidades, además permite permanencia en el mercado por tiempo indefinido, deben utilizar medios creativos que motive a los consumidores a realizar sus compras. Los componentes claves del proceso de dirección de marketing son estrategias y planes creativos e intuitivos que puedan guiar las actividades de mercado, el desarrollo requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad, que deben adherirse a una planificación mejorando constantemente, además deben desarrollar técnicas para ofertar la variedad de productos y servicios de la organización.

6.2.4) Estrategias de promoción

La mezcla promocional es vital, porque permite conocer el producto y atraer a nuevos clientes, se deben evaluar varios aspectos tales como: calidad de los productos, el buen servicio entre otros. Las compañías se comprometen a tomar decisiones para verificar que se cumple con los diversos elementos publicitarios, donde trabajen en equipo para transmitir los mensajes dando a conocer las marcas y los puntos de ventas.

Una de las principales decisiones de marketing más difíciles que enfrentan las compañías, es cuánto dinero debería gastar en promociones de los productos farmacéuticos, utilizando un porcentaje de las ventas y basarla en un análisis de los costos y las tareas de comunicación, empleando estrategias promocionales de empuje o de atracción, se comparan las dos estrategias porque una impulsa el producto a través de los productos de marketing hacia los consumidores finales mientras que la otra dirige sus actividades principalmente la publicidad y promoción hacia los clientes para motivarlo a que compren el producto, las empresas deben utilizar herramientas que dependen del tipo de producto.

Según (Navarro, 2013) sugiere que:

Es importante que una empresa de a conocer sus productos y/o servicio a través de un medio de comunicación que garantice aumentar el número de clientes y a su vez los ingresos de la empresa. En este caso la comunicación verbal y directa, donde

promuevan dichos productos y/o servicios por medio de diversas estrategias publicitarias, sería de gran beneficio. (p.22)

Los propietarios de farmacias deben contratar los servicios de un regente farmacéutico que conozca los productos destinados para la venta, una buena comunicación orienta a las empresas a oportunidades oportunas, optimizando el tiempo en actividades más productivas que generen utilidades y permanencia en el mercado.

Según (Navarro, 2013) indica que:

El tener un posicionamiento del Mercado, significa el ser primero en la mente de los consumidores, esto va asociado con la participación de mercado y rentabilidad. Por tal razón deben implantarse las estrategias necesarias para que el establecimiento tome gran auge dentro del mercado y logre posicionarse y diferenciarse de las demás empresas, de esta forma lograr ser una fuerte competencia. (p.20)

Si las compañías tienen un mercado cautivo significa mayor rentabilidad y estabilidad empresarial, por tal razón deben implementar estrategias que garanticen la lealtad de los consumidores. Este proceso conlleva obtener los resultados esperados logrando ser más fuertes y competentes en el mercado. Uno de los principales elementos que se presentan es la creación de mensajes publicitarios y los medios de comunicación que permiten al consumidor identificar los productos de preferencias, en el proceso estratégico incluyen analizar la situación de la empresa definiendo su visión y determinando metas y objetivos para alcanzar mayores resultados que garanticen mejor duración empresarial.

Deben implementarse nuevas estrategias de mercado en cuanto a promociones que beneficien a los consumidores, si se obtienen una nueva marca tienden a disminuir o aumentar el precio y las utilidades se incrementarían rápidamente por tanto deben de realizar campañas publicitarias de introducción del nuevo producto, los consumidores deben estar informado y capacitado a la hora de elegir sus medicamentos.

Toda empresa debe de luchar por alcanzar un posicionamiento dentro del mercado, la mente del consumidor sintetiza la imagen de los productos y ubica nuevas marcas en relación a la demás, por tanto, requiere de conocimiento para cumplir con las expectativas y necesidades del cliente esto conlleva mejor funcionamiento dentro de cada organismo alcanzando un proceso disciplinario y creativo.

Los factores que intervienen en la introducción del producto tenemos los internos y los externos, dentro de los internos obtenemos los objetivos los recursos de la entidad, el beneficio, el potencial esperado y la forma de cómo entrar al mercado en el municipio El Rama, mientras que los externos nos ayuda a identificar la demanda de los consumidores, la competencia que existe dentro de la municipalidad, el ciclo de vida del producto, las normativas legales sobre el productos, la infraestructura, los canales de distribución del mercado y el nivel de desarrollo económico.

La comunicación en marketing, requiere que se reconozcan todos los puntos de contacto donde el cliente podría encontrarse con la compañía y sus marcas, ya que transmitirá un mensaje, consistente y positivo acerca de sus productos. Además implica identificar al público meta y dar forma a un programa promocional bien coordinado para obtener la respuesta deseada de dicho público.

Existen varios elementos que deben implementarse en las empresas como la planeación estratégica, porque permite hacer un análisis de la situación financiera en cuanto a utilidades, esto conlleva elegir un mercado meta, de esa forma se mide la demanda de clientes que visitan las farmacias del barrio Central, además es importante diseñar una mezcla de mercadotecnia de las 4P'S producto, precio, plaza y promoción.

La planeación estratégica para nuevas marcas, va orientada a competir en el mercado donde contiene un conjunto de decisiones dirigida a los clientes para fortalecer la posición de las entidades con relación a la competencia y al mercado que ofertan los mismos productos farmacéuticos, donde se pretende lograr el éxito para la satisfacción de los consumidores.

Además esta planeación permite desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de las organizaciones y sus oportunidades de marketing cambiantes, esto conlleva a la elaboración de planes anuales y de largo alcance, este plan estratégico implica adaptar a las organizaciones obtener ventajas para que la compañía utilice mejor sus fortalezas para aprovechar sus oportunidades que hayan en su entorno socio económico.

Las estrategias y los programas de marketing tienen que diseñarse para respaldar objetivos de marketing, con el propósito de aumentar su participación en el mercado, tiene una función clave en la planeación estratégica de la compañía por varias razones. Primero, el marketing provee una filosofía guía (el concepto de marketing), la cual sugiere que la estrategia de la compañía debería girar en torno del establecimiento de relaciones redituables con grupos importantes de consumidores. En segundo lugar, el marketing ofrece información a los planeadores estratégicos, ya que les ayuda a identificar oportunidades de mercado atractivas y a evaluar el potencial de las organizaciones para obtener beneficios de ellas.

Los propietarios de cualquier entidad, deben emprender el cambio que les permita optimizar los beneficios minimizando riesgos y amenazas en cuanto al incremento en los precios, deben de tomar decisiones que permitan el aprovechamiento de la capacidad interna, donde enfrentan los distintos retos de competir en el mercado y lograr el posicionamiento en el entorno.

6.2.5) Estrategia de publicidad

En la actualidad se deben diseñar campañas publicitarias, que permitan lograr una respuesta concreta que quieren provocar en el público. Para conseguirlo se pretende analizar, las preferencias de los clientes potenciales anunciando a los consumidores los productos que se ofertan a diario en las farmacias, las estrategias generalmente deben funcionar a corto plazo, tratando que los consumidores actúen rápido antes que la promoción expire. Las ferias garantizan mayor rotación de inventario y fluidez en

los ingresos. La medición de la eficacia de la publicidad y del rendimiento sobre la inversión en publicidad se ha vuelto un tema importante, para la mayoría de las compañías, sobre todo ante un entorno económico difícil.

Según (García E. O., 2011) revela que:

Mediante la combinación de diversos materiales y su adecuada utilización, es factible crear una mejor imagen de la empresa panificadora, así como también se puede comunicar de manera apropiada y efectiva a todos sus consumidores y público meta sobre los beneficios que se ofrecen a través de sus productos. (p. 168).

Las empresas deben crear una imagen corporativa que funcione, debe transmitir y reflejar la personalidad de las mismas y establecer un diseño acorde a ello, que provoque interés en el consumidor, ofertando todos los productos de manera adecuada dándole a conocer los beneficios que pueden obtener a través de las medicinas naturales o productos genéricos que contienen los mismos ingredientes con la única diferencia que cambian los laboratorios.

Según (Armstrong P. K., 2012) sugiere que:

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación, deben de coordinar de forma estrecha para lograr que la compañía tenga una eficacia máxima. Por último, la evolución requiere determinar los efectos de la publicidad en la comunicación y en las ventas, durante y después de colocar los anuncios en los medios respectivos. (p. 457)

En marketing es importante crear mensajes publicitarios, donde los clientes conozcan las marcas y los beneficios de los productos que se ofertan, esto permite lograr las metas en un menor tiempo posible, además deben seleccionar los medios de comunicación que garanticen una eficacia máxima, evaluando el progreso o resultado de la publicidad, esto conlleva obtener ventas altas que avalan la rentabilidad de la entidad, los anuncios deben ser colocado en lugares estratégicos donde el cliente pueda observarlo. Es necesario cautivar al cliente, para conseguir que sea leal

posesionando el producto en la mente, con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos, esto debido a la gran demanda que existe en el municipio de El Rama.

6.2.6) Tipos de estrategias de marketing publicitario

Según (fuentes, 2017) establece que:

Existen cuatro tipos de estrategias de marketing publicitario las cuales son:

- Estrategias de surtido
- Estrategia de precio
- Estrategia por servicio
- Estrategias por horarios (parr.5)

Aquellas farmacias que detecten que los clientes actuales o potenciales son susceptible al surtido del producto que se ofrece, deben apostar por desarrollar una estrategia basada en el producto que conforma el surtido. En concreto las farmacias deben procurar mantener un nivel aproximado de un noventa y cinco por ciento en medicamentos.

Nos referimos aquellas farmacias que detectan que los clientes actuales o potenciales son susceptible a las condiciones bajo las que ofrece el producto en relación con su precio, es decir, cuando la farmacia procura satisfacer al cliente mediante una política de precios favorable, además desarrollar promociones vinculadas a la estacionalidad a campaña de marketing específica buscando luchar con competencia y tener el mejor precio.

Cuando el creciente interés por el bienestar integral del paciente y las practicas preventivas sanitarias, muchas farmacias han apostado por una estrategia donde lo que prime sean los servicios y la atención farmacéutica de calidad. De este modo, las farmacias que apuestan por esta opción requieren de una especialización, formación y calidad en el desarrollo de servicios específicos demanda por el cliente pero en contrapartida conseguirán un nivel de diferenciación importante. Para las farmacias

es desarrollar una estrategia basándose en las necesidades del entorno de geolocalización y posicionar a las farmacias como una ventaja competitiva en relación con el horario se puede optar a un horario ampliado o veinticuatro horas, para así captar clientes que requieren del servicio en horario fuera de los habituales.

VII. Preguntas Directrices

1. ¿Qué estrategias de promociones y publicidades implementan las farmacias del barrio Central?
2. ¿De qué manera inciden las estrategias de publicidades y promociones en la permanencia en el mercado de las farmacias del barrio central?
3. ¿Qué estrategias de marketing son las que garantizan la permanencia en el mercado de los productos farmacéuticos?

VIII. Diseño Metodológico

En el presente estudio se evaluó las estrategias de promociones y publicidades que implementan las farmacias del barrio Central e indagar como incide la permanencia en el mercado de los productos farmacéuticos y determinando algunas causas que se presentan en el ambiente socio económico, donde las entidades sugieren proponer un auto análisis acerca de los servicios prestado y que benefician a la población de ciudad El Rama de acuerdo a sus necesidades físicas.

8.1) Área Geográfica del estudio

El estudio se realizó en las farmacias del barrio Central en el municipio de Ciudad El Rama, Región Autónoma de la Costa Caribe Sur (RACCS), la cual está ubicada a 292 km de la capital Managua, con una superficie de 5,618 km², con coordenadas 12°09´N, 84°13´O, la cual limita al Norte con el Ayote y el Tortuguero, al Sur municipio de Nueva Guinea, al Este Bluefields y Kukra Hill y al Oeste con los municipios de Nueva Guinea, Muelles de los Bueyes y Santo Domingo departamento de Chontales.

8.2) Tipo de estudio:

El diseño de la investigación es un método descriptivo que permite describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera, permitiendo conocer en términos claros y específicos las estrategias de mercado que se implementan en las farmacias del barrio Central en ciudad El Rama.

8.3) Profundidad:

La monografía Evaluación de las estrategias de promociones y publicidades implementadas en las farmacias del barrio Central de Ciudad El Rama y su incidencia de permanencia en el mercado en el primer semestre del año 2016 es cualitativa porque existe una variable en estudio y requiere un estudio basado en las personas como centro de investigación buscando obtener de estas sus opiniones y motivaciones.

8.4) Enfoque del estudio:

Siendo su enfoque cualitativo, porque se busca determinar la evaluación de estrategias de promociones y publicidades en las farmacias del barrio Central, la cual pretende evaluar las opiniones de los propietarios de farmacias y de los consumidores.

8.5) Amplitud:

La línea de estudio es transversal, esto significa que el estudio se realizó en un tiempo determinado, donde su aplicación abarca el período correspondiente al primer semestre del año 2016, además se pretende identificar que estrategias implementan las farmacias del barrio Central en el municipio de Ciudad El Rama.

8.6) Universo

Este estudio se realizó en la Farmacias del barrio Central de la Ciudad El Rama con una población habitante 52,482, los cuales 9,761 viven en el casco urbano y 42,721 en el casco rural.

8.7) Población

La población que visitan las 19 farmacias del barrio Central es un promedio de 450 clientes por día, que multiplicado por 6 días son 2,700 y por 4 semana da un total 10,800 consumidores aproximadamente.

8.8) Muestra

Esta investigación es probabilística ya que las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los clientes individuos de la población, las mismas oportunidades de ser seleccionadas, en cuanto a los propietarios de farmacias se aplicó el que 100% que corresponde a las 19 farmacias.

8.9) Criterio de inclusión

1. Personas en el rango de 16 a 65 años (población económicamente activa)
2. Clientes asiduo

8.10) Criterios de exclusión

Los menores de 16 años, mayores de 65 años

Tamaño de la población

10,800

Calcular

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Tamaño de la muestra: 385.75

$$N = \frac{4 * P * Q * N}{4 * Q * P + (N-1) E^2}$$

N = Tamaño de la población

4= Estadístico de prueba del 95% de confianza

E2= Máximo error permisible 5%

P= Probabilidad de éxito 0.5

Q= Probabilidad de fracaso 0.5

$$n = \frac{4 \times (0.5) \times (0.5) \times 10800}{(0.05)^2 \times (10800 - 1) + 4 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{4 \times (0.5) \times (0.5) \times 10800}{0.0025 \times 10799 + 4 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{10800}{26.9975 + 1}$$

$$n = \frac{10800}{27.9975}$$

$$n = \mathbf{385.75}$$

$$=(4*(0.5*0.5)*(10800))/((0.05^2)*(10800-1)+(4*(0.5*0.5)))$$

8.11) Tipo de Muestreo

Respecto al tipo de muestra es probabilístico por racimo o conglomerado porque reducen costo, tiempo y energía; además se calculó la cantidad de clientes que visitan a diarios los establecimientos, muchas veces el análisis se encuentran encapsulada o encerrada en determinado lugares físico o geográfico. En este caso se aplicaron instrumentos en las farmacias objetos de estudio.

8.12) Técnica e instrumento

Fuentes primaria: Las que producen directamente por y para una investigación, utilizando cualquier tipo de técnicas como: Entrevistas y observaciones.

Fuentes secundarias: Son datos recogidos y elaborados que existen siendo de interés del investigador con diversos propósitos como: Censo, cálculos matemáticos, libros.

Instrumento: Entrevistas que fueron aplicados a clientes y dueños de farmacias.

Cuadro 1: Instrumentos aplicados de acuerdo a la muestra seleccionada:

Instrumentos	Informantes		Total
	Cliente	Administrador & dueños	
Entrevistas	367		367
Entrevistas		19	19
Total			386

Fuente propia: J. Rosales y H. Medina Marzo 2016

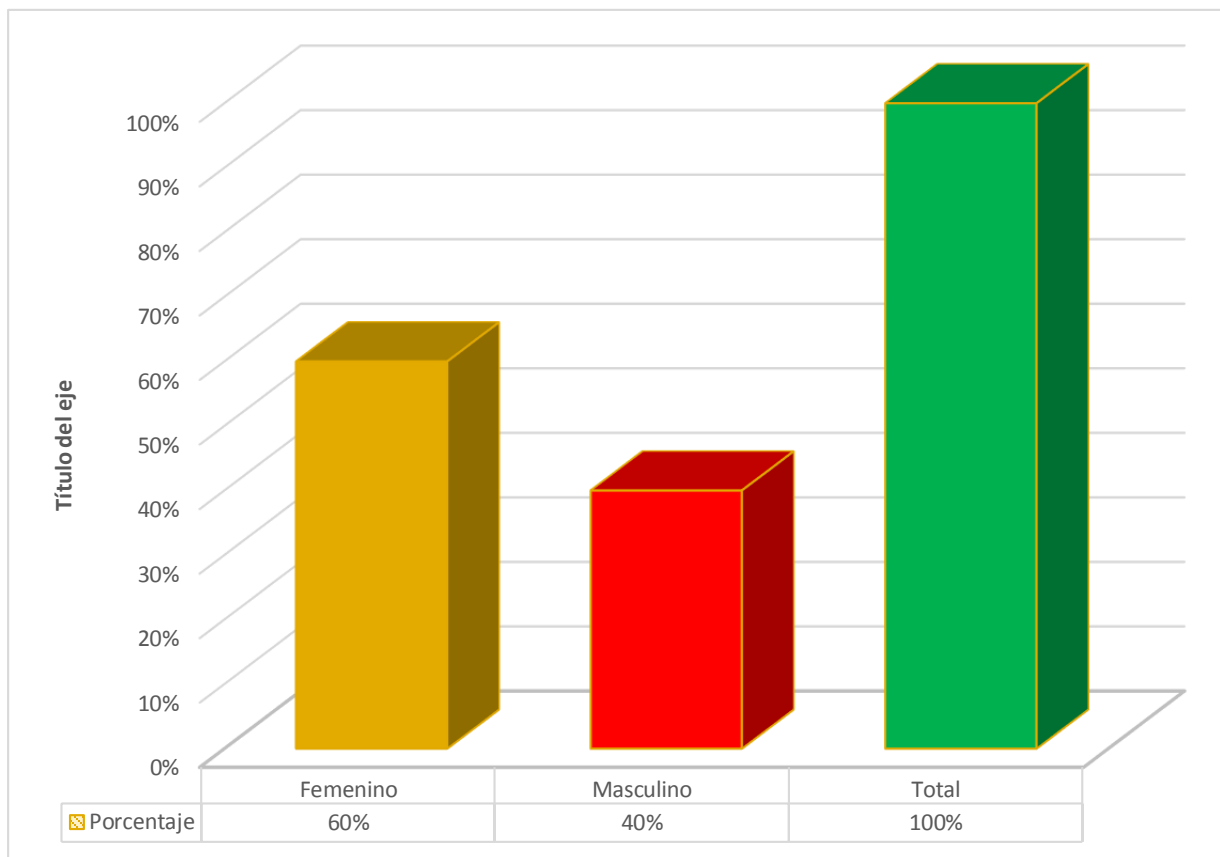
8.13) Procesamiento y análisis de la información

En el estudio se encuestaron a clientes que visitan las farmacias donde proporcionarían información acerca de los servicios recibidos luego se procesaría la información al sistema SPSS22 empezando con la vista de variable seguido con la vista de datos, éste permite el análisis reflejado en cada cuadro y gráfica que representa la opinión de cada consumidor de las farmacias.

IX. Resultados y su análisis

9.1) Análisis a clientes acerca de las estrategias que implementan las farmacias

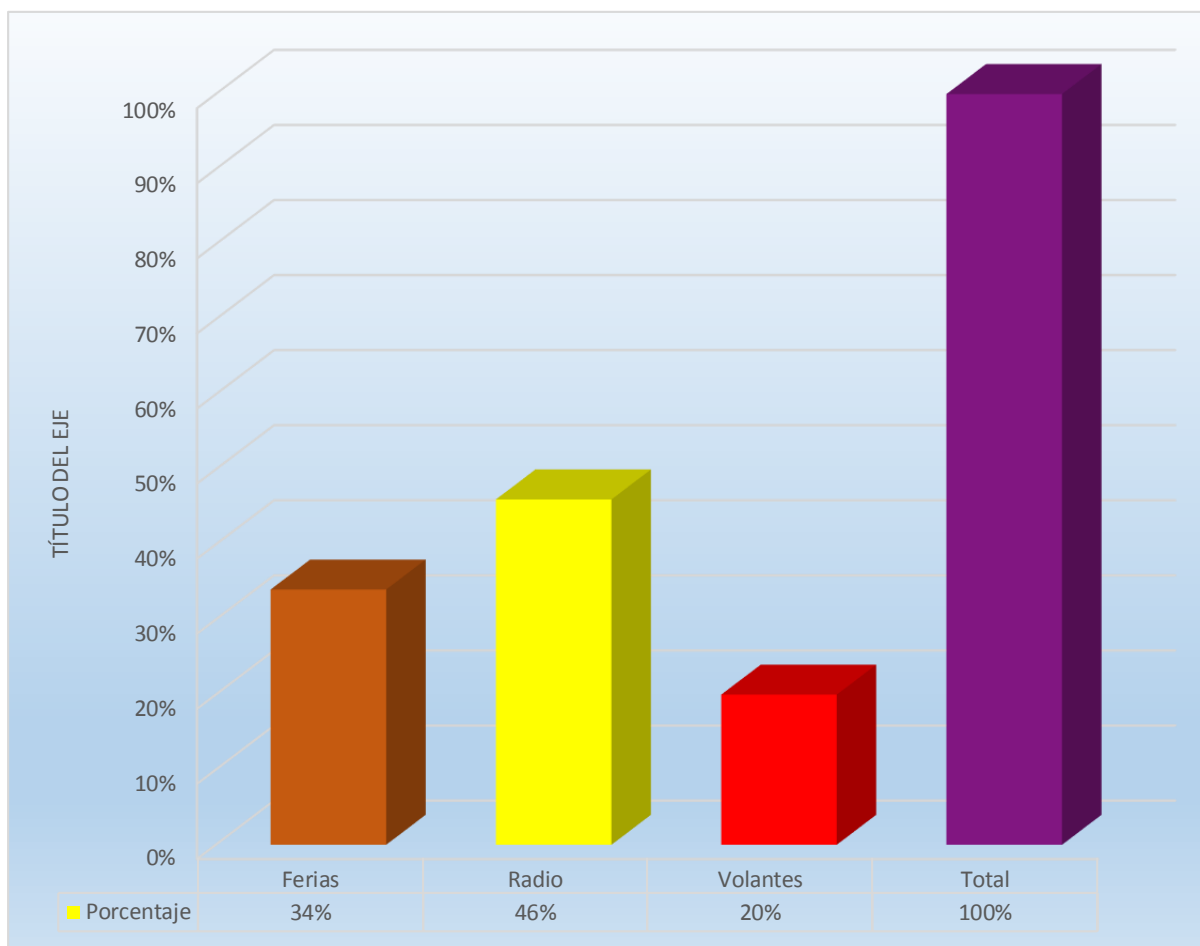
Estrategias de promociones y publicidades que implementan las farmacias del barrio Central.



Fuente: Entrevistas realizada por J. Rosales y H. Medina Septiembre 2016

En el gráfico número 1 se observó que los clientes que visitan las farmacias a realizar sus compras a diario, es el sexo femenino con un 60% y un restante del 40% del género masculino.

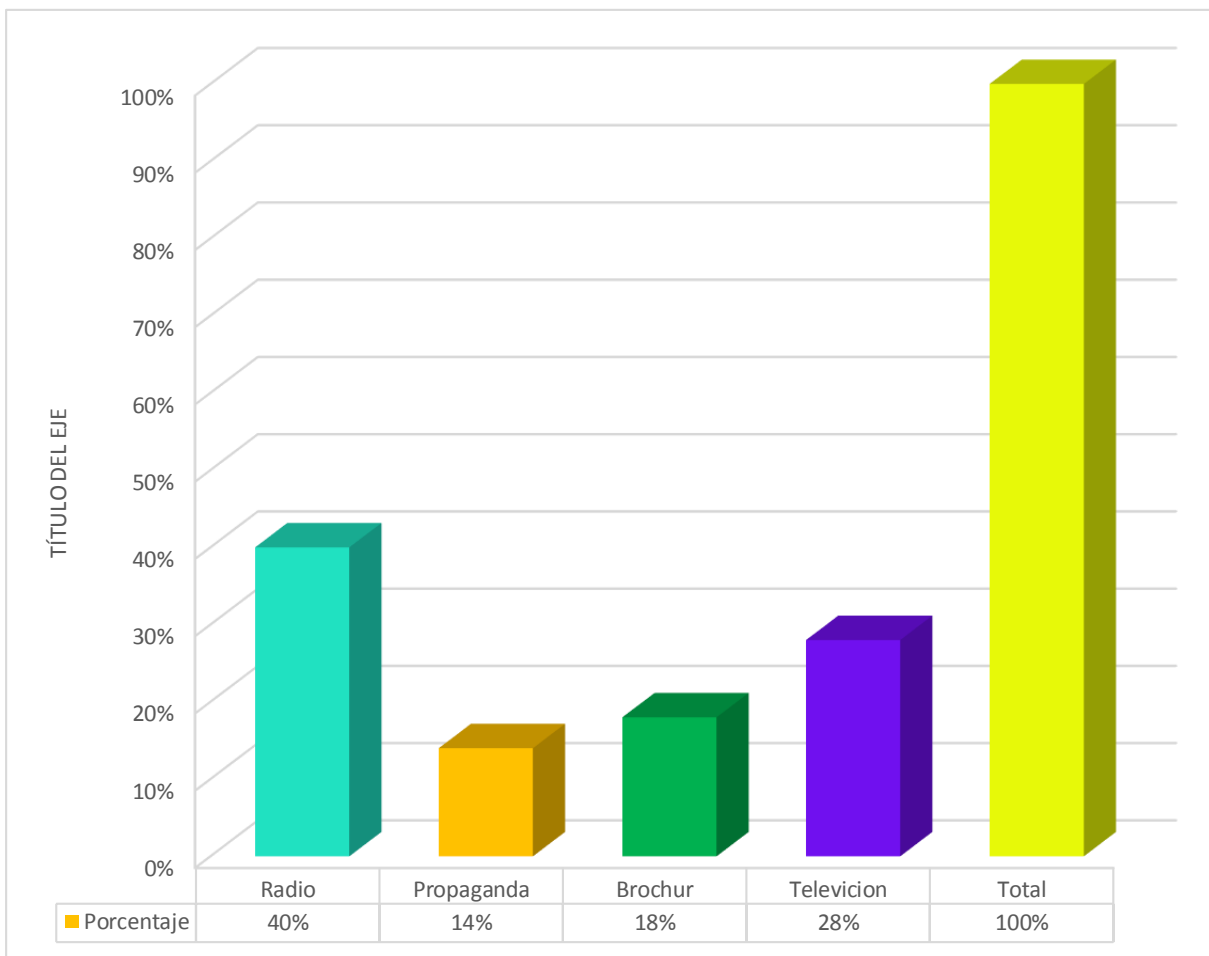
Gráfico 1: Estrategias para dar a conocer los productos



Fuente: Entrevista realizada por J. Rosales y H. Medina septiembre 2016

Según lo observado el gráfico número 2, el 46% de los encuestados indicaron que la mejor estrategia que pueden utilizar las farmacias para dar a conocer sobre sus productos es por radio, un 34% eligieron las ferias porque consideran que pueden optar a las promociones ofertadas, y un 20% indicaron los volantes, la cual llegan de manera directa a su hogares, es importante que todas entidades deben diseñar estrategias de campañas publicitarias para ofertar los productos a sus consumidores utilizando las herramienta de la mercadotecnia con el objetivo de satisfacer la necesidades y deseos de los clientes.

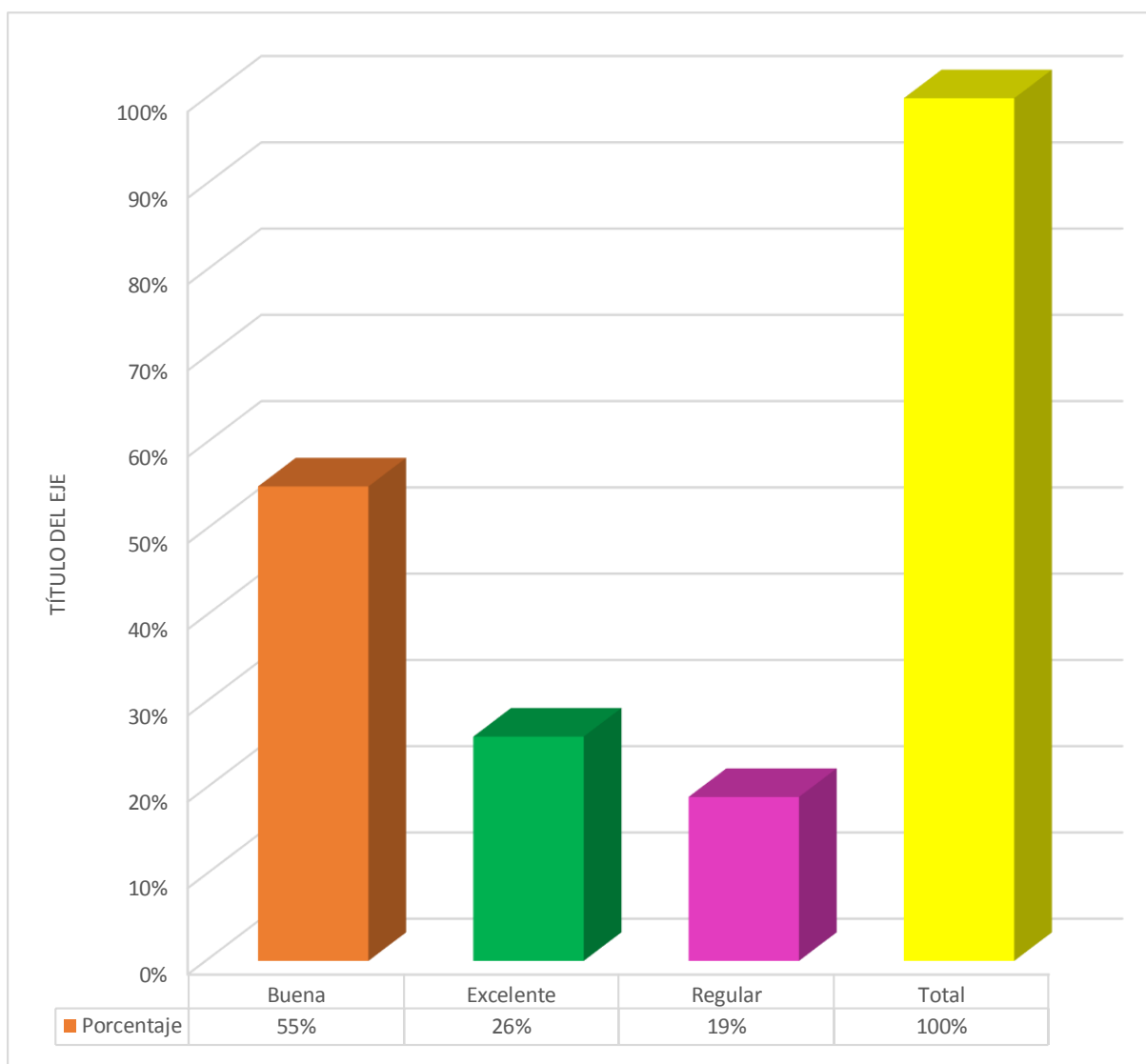
Gráfico 2: Medios de información acerca de las promociones



Fuente: Entrevista realizada por J. Rosales y H. Medina septiembre 2016

En el gráfico 3, un 40% de los consumidores les gustaría recibir información por la radio, mientras el 28% seleccionaron por la televisión, otros indicaron que por Brochur porque es medio accesible para leer las ofertas y promociones el cual representa el 18% de los visitantes de las farmacias, con un restante del 14% opinaron que por propaganda, es sustancial que una empresa de a conocer sus productos y/o servicio a través de un medio de comunicación que garantice aumentar el número de clientes y a su vez los ingresos de la empresa.

Gráfico 3: Opinión de los informantes acerca de las promociones

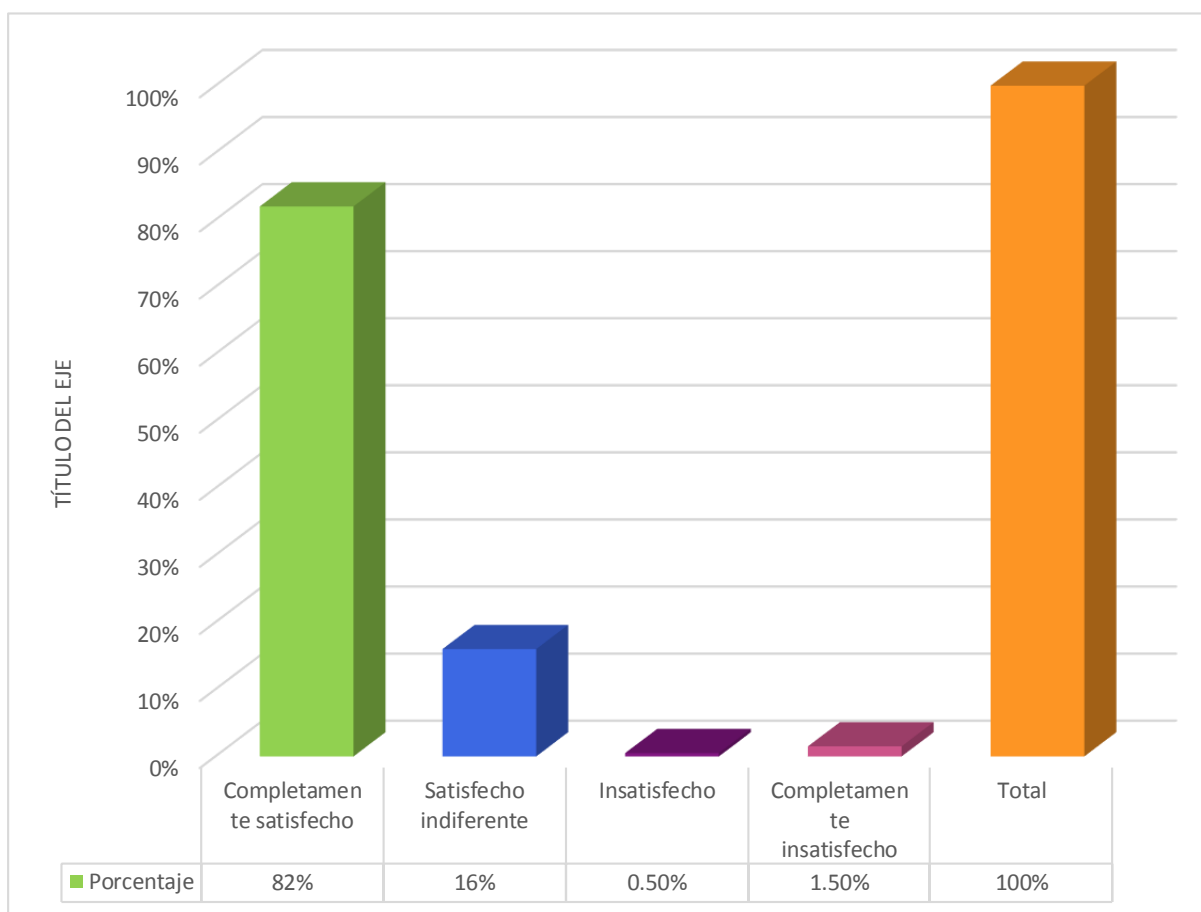


Fuente: Entrevista realizada por J. Rosales y H. Medina septiembre 2016

El gráfico número 4, representa el 100% de las personas encuestadas, el 55% manifestaron que las promociones ofertadas son buenas, un 26% eligió que la variedad de promociones son excelentes, con una mínima cantidad del 19% argumentaron regulares, las promociones es de vital importancia porque permite mantener una clientela satisfecha y leal, por tanto deben implementar estrategias para promocionar los productos.

Incidencia de estrategias de publicidades y promociones en la permanencia del mercado de las farmacias del barrio Central.

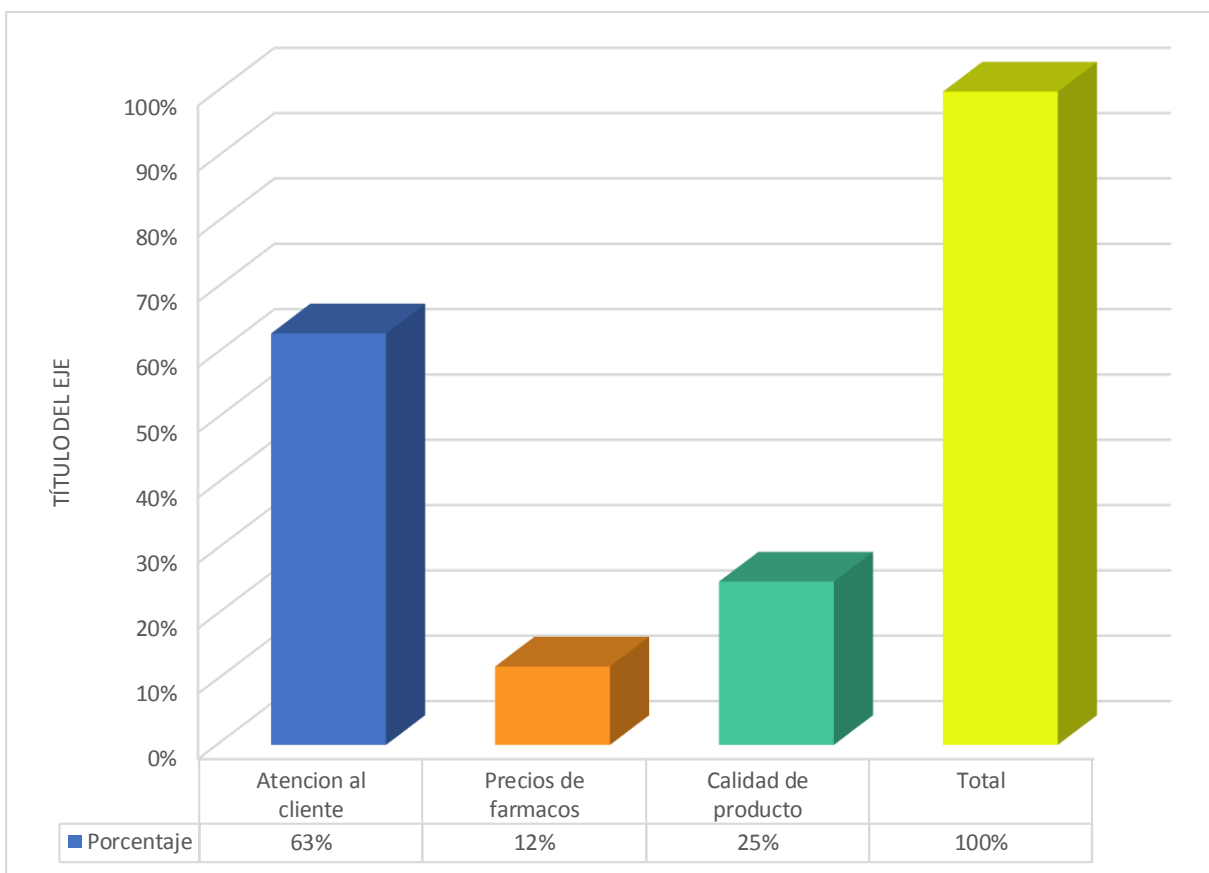
Gráfico 4: Grado de satisfacción de los informantes



Fuente: Entrevista realiza por J. Rosales y H. Medina septiembre 2016

Como muestra el gráfico 5, el 82% de los consumidores expresaron que se sienten completamente satisfecho en las farmacias, el 16% eligió que se siente satisfecho indiferente, otros manifestaron completamente insatisfecho que representa el 1.50%, con una mínima cantidad del 0.50% se sienten insatisfecho con la atención y los servicios ofertados. Algunas de estas empresas deben capacitar al personal para ofrecer un mejor servicio para permanecer en mercado.

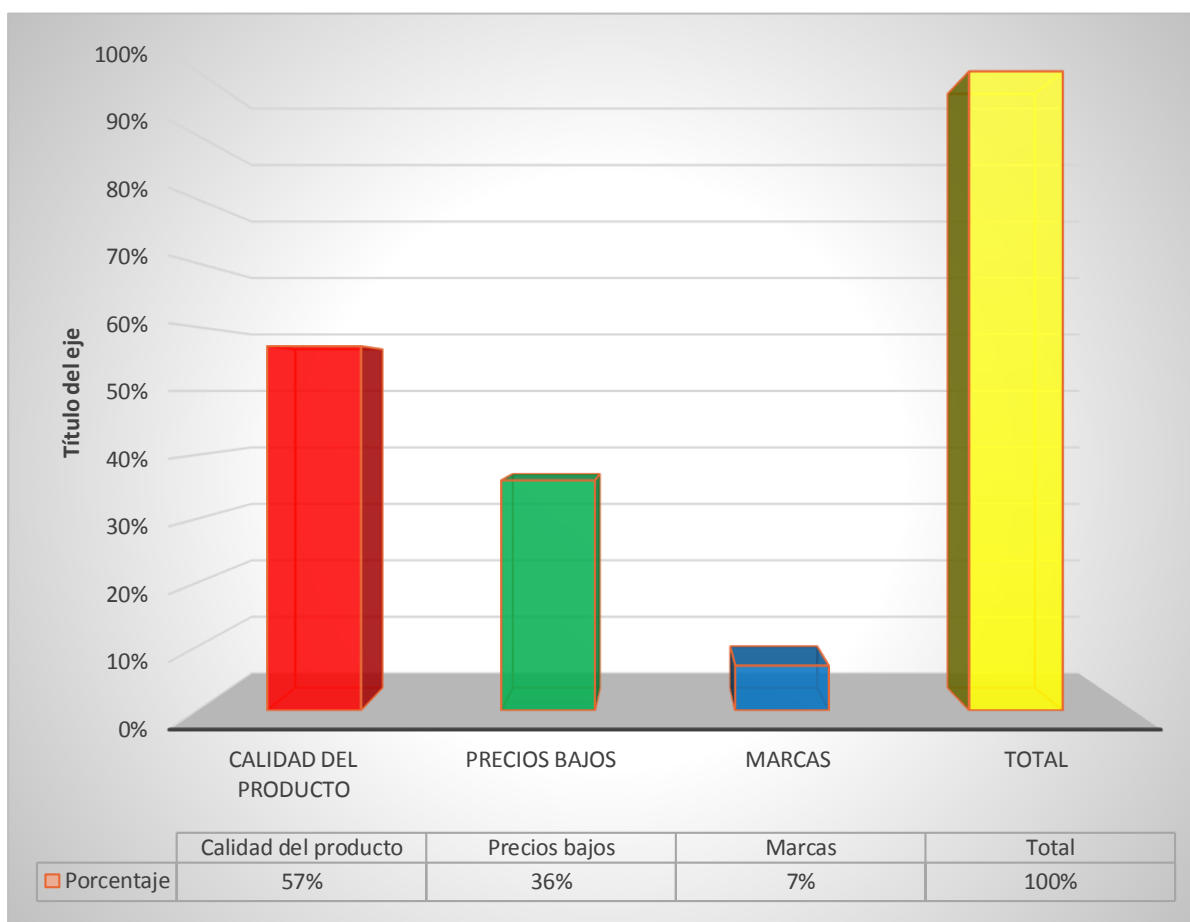
Gráfico 5: Servicios que prestan las farmacias



Fuente: Entrevista realizada por J. Rosales y H. Medina septiembre 2016

Como referencia al gráfico 6, el 63% de los informantes eligió que la atención al cliente les satisface más, luego se observa que el 25% indicaron la calidad del producto y un 12% mencionaron que los precios de fármacos. Los mercadólogos deberán ser cuidadoso al establecer el nivel de expectativas, si estableces expectativas bajas quizás satisfagan a quienes compra pero no logran atraer a suficientes compradores. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor.

Gráfico 6: Opinión de los informantes al realizar sus compras

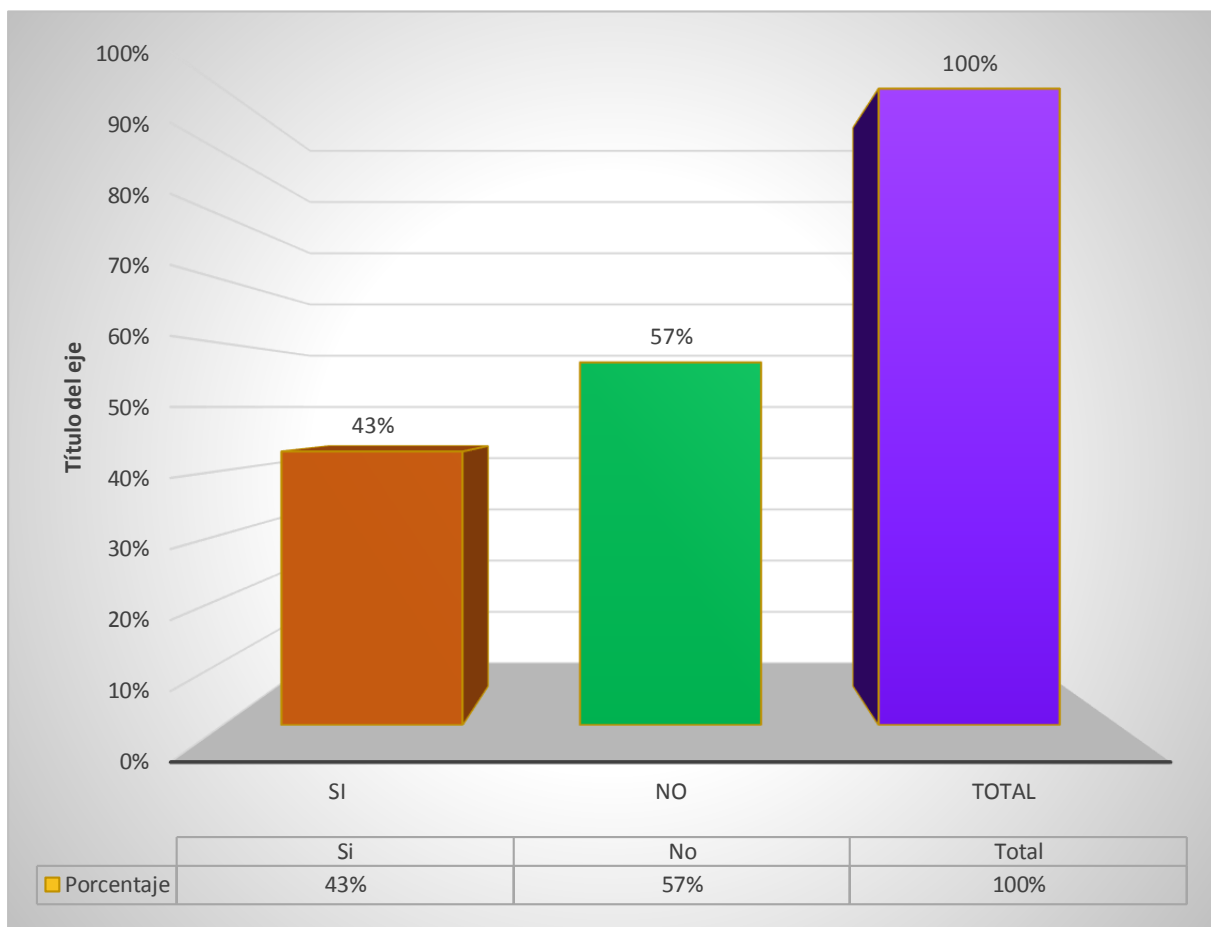


Fuente: Entrevista realizada por J. Rosales y H. Medina septiembre 2016

El gráfico número 7, señala que la mayor parte de los clientes consideraron que la calidad del producto les motiva a realizar sus compras esto representa el 57% de los informantes, el 36% de los consumidores optaron los precios bajos porque pueden adquirir todos sus medicinas, un 7% eligió las marcas porque garantizan mayores resultados, es necesario cultivar al cliente para conseguir que sean leal a las marcas, la mercadotecnia busca posesionar el producto en la mente del consumidor.

Estrategias de marketing que garanticen la permanencia en el mercado de las farmacias del barrio Central.

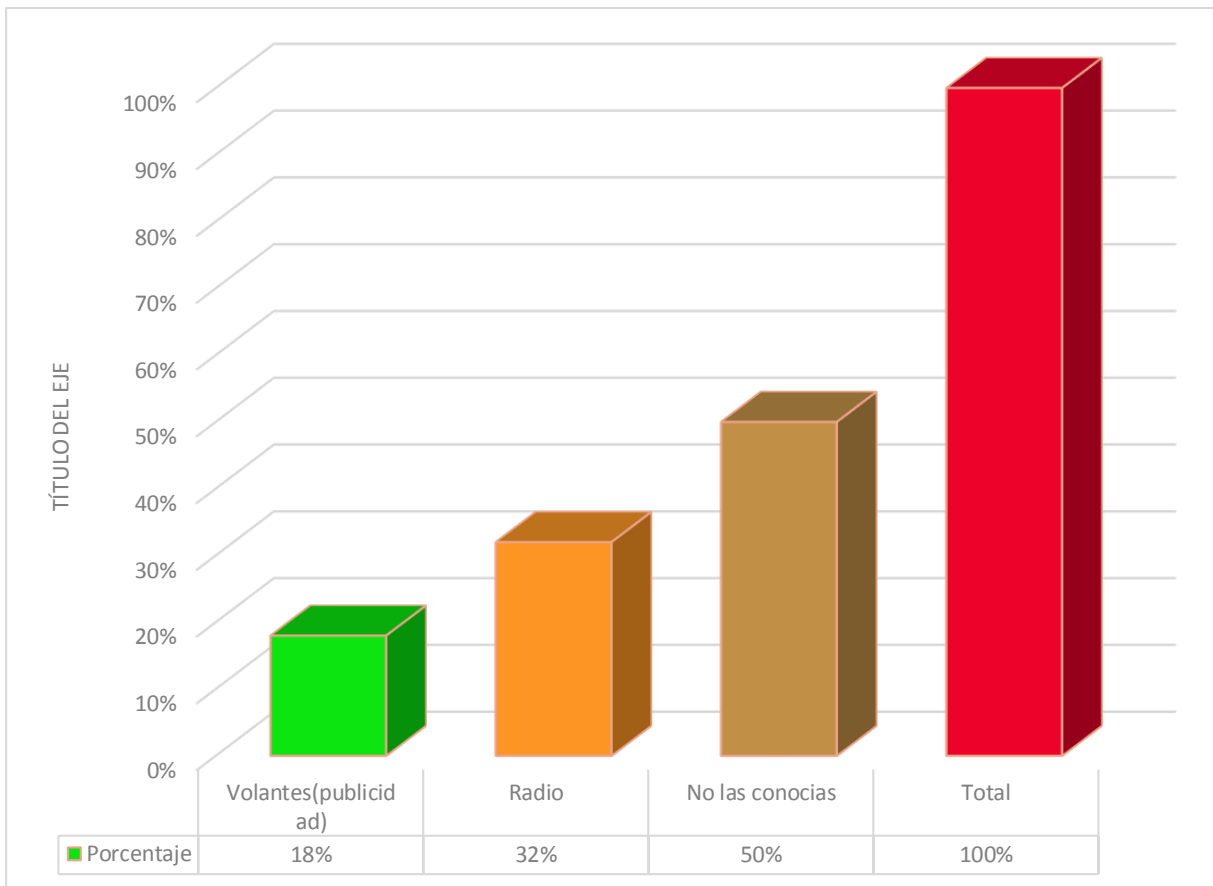
Gráfico 7: Opinión de los informantes sobre las promociones impulsada por las farmacias



Fuente: Entrevista realizada por J. Rosales y H. Medina septiembre 2016

Con mención al gráfico número 8, muestra que el 57% de los clientes no conocen sobre las promociones que impulsan las farmacias, un restante del 43% de los informantes argumentaron que si conocen las promociones ofertadas por los dueños o administradores de farmacias. En la actualidad no todas las farmacias cuentan con estrategias de promociones y publicidades, la cual indica que deberán implementar alternativas que garanticen la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

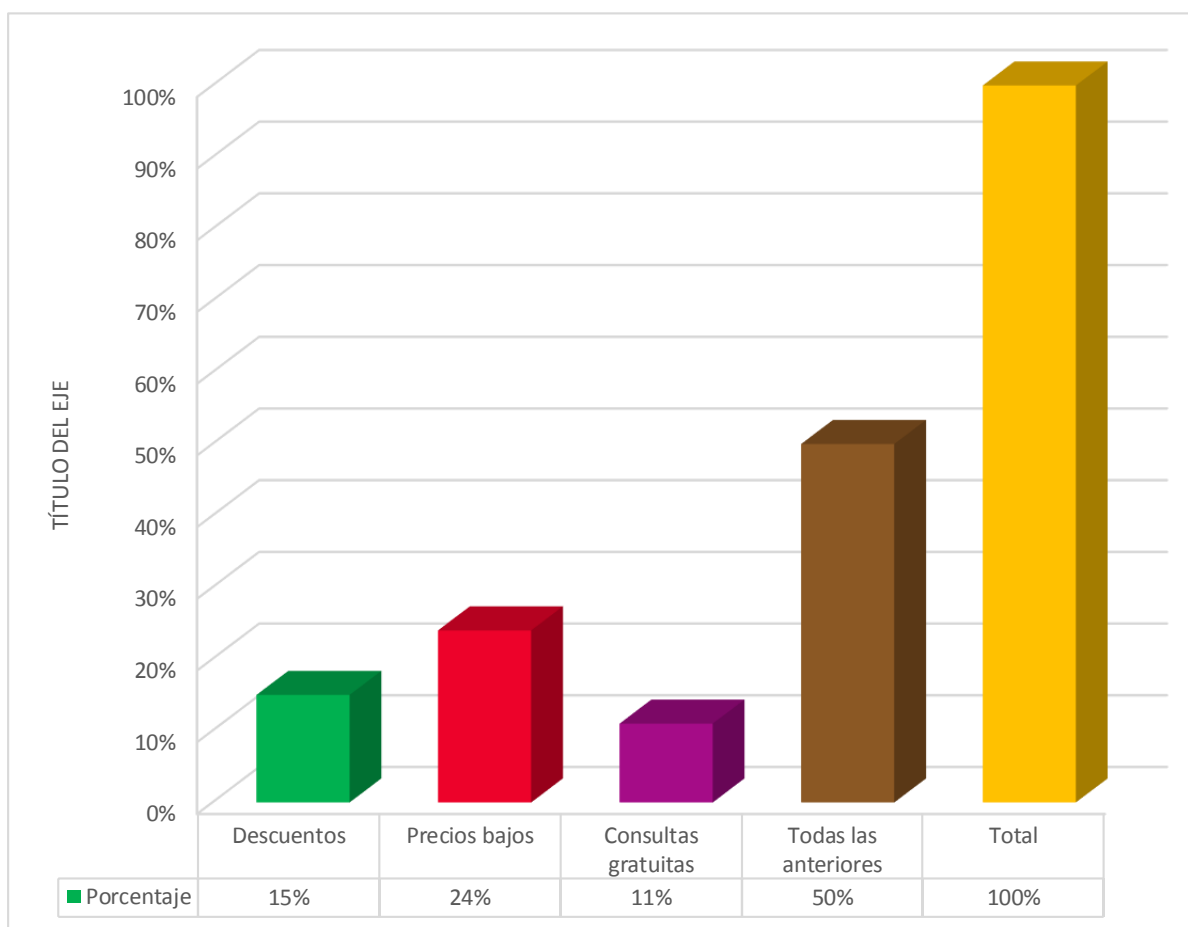
Gráfico 8: Opinión de los informantes sobre promociones



Fuente: Entrevista realizada por J. Rosales y H. Medina septiembre 2016

Como se observa en el gráfico 9, la mayoría los clientes no conocen por ningún medio acerca de las promociones ofertadas en las farmacias del barrio Central esto representa 50% de los informantes, un 32% dijeron que por radio conocen sobre las promociones que ofertan, un restante del 18% seleccionaron los volantes, esto indica que la mayor parte de las entidades no utilizan medios de comunicación para ofertar sus productos, por tanto las farmacias deben utilizar un porcentaje de los ingresos percibidos para darle publicidad a su negocios.

Gráfico9: Tipos de promociones



Fuente: Entrevista realizada por J. Rosales y H. Medina septiembre 2016

Según el gráfico número 10, se observa que el 11% prefirieron las consultas gratuitas, el 15% seleccionaron los descuentos, otros mencionaron los precios bajos con un 24% de los encuestados, un restante del 50% de los consumidores eligieron que todas las anteriores porque trae mayores beneficios a sus hogares, al ofertar estos servicios conseguirían más clientela satisfecha, de esa forma garantizarían la permanencia de las farmacias dentro de marketing.

9.2) Análisis de estrategias que implementan los propietarios de farmacias.

En el presente documento los propietarios de farmacias utilizan promociones para la permanencia en el mercado, descuentos por compras mayores, productos gratis por las empresas y buen servicios a los consumidores, además argumentaron que para dar a conocer sobre las promociones ofertadas es a través de cuñas radiales, Brochure, apoyo del personal de los laboratorios, de forma directa en el momento de la compra.

Con relación a los gastos publicitario, algunas de los propietarios utilizan el 5% de los gastos, la mayoría de las entidades no tienen contabilizado una cantidad exacta de cuanto invierten en promociones y publicidad.

Los propietarios mencionaron que algunas de las estrategias que utilizan cuando un producto es nuevo es por medio de las visitas médicas para que la demanda sea mayor, los laboratorios se encargan de promocionar el medicamento, exhibiendo el producto y darles a conocer sobre los beneficios que obtienen. Los dueños de farmacia comentaron cuando un producto es baja la rotación realizan descuentos, no realizar pedidos cuando los medicamentos es de poca rotación, además vender a precio de costo.

9.3) Plan Estratégico de promociones y publicidades de las farmacias del barrio Central, Ciudad El Rama

El plan estratégico de marketing se realizó con el objetivo de contribuir a que las farmacias del barrio Central implementen nuevas estrategias de promociones y publicidades para la permanencia en el mercado. El constante cambio en el entorno del mercado y las necesidades del cliente exigen que las empresas orientadas hacia el mercado estén continuamente mejorando sus productos y creando otros nuevos para ser rentable y competitivos.

1. Control de inventario

Línea de acción

1.1 Llevar sistema de inventario

Acciones Específicas

1.1.1 Llevar tarjeta de Kardex o sistema de inventario computarizado.

1.1.2 Llevar un control de vencimiento y devolución por casas distribuidoras y marcas.

2. Diversificación de productos

Línea de acción

2.1 Presentación por parte de los diversos laboratorios farmacéuticos de la gama de productos que ofrecen, estableciendo las características y beneficios de tienen estos los productos para mejorar la salud.

Acción específicas

2.1.1 Regalo de muestras médicas

2.1.2 Consultas gratuitas

2.1.3 Charlas

Líneas de acción

2.2 Mantener suministro constante de medicamentos.

Acciones Específicas

2.2.1 Control de inventario

2.2.2 Control de proveedores.

3. Estrategias de promociones

Línea de acción

3.1 Promover por medio de catálogos ofertas especiales mensuales de aquellos productos de baja rotación.

Acciones Específicas

3.1.1 Realizar una lista de aquellos productos de baja rotación

3.1.2 Ubicar en un lugar visible dentro de las farmacias el catálogo de las promociones del mes.

3.1.3 Descuentos a compras en efectivos o por grandes cantidades

Línea de acción

3.2 Fidelidad del cliente

Acciones Específicas

3.2.1 Establecer base de datos de clientes fidedignos

3.2.2 Tarjetas de descuentos a clientes fieles

Estrategias de publicidades

Línea de acción

4. Campañas publicitarias

Acciones Específica

4.1 Perifoneo

4.2 Volantes

X. Conclusiones

En el presente documento de investigación se pudo evaluar las estrategias de promociones y publicidades implementadas en las farmacias del barrio Central y su incidencia de permanencia en el mercado.

1. En el presente trabajo de investigación se identificó que las farmacias del barrio Central en su mayoría no utilizan estrategias de promociones y publicidades para dar a conocer sus productos, es importante señalar que las estrategias otorgan beneficios a los propietarios de los establecimientos. Dentro del trabajo investigativo los clientes expresaron en las entrevistas que deben implementar estrategias de ventas que satisfagan sus necesidades, otras de las alternativa es ofertar descuentos por compra, consultas gratuitas, precios bajos y atención al cliente.
2. Con lo correspondiente a estrategias de promociones y publicidades se dedujo que no existen suficiente estrategias en la mayoría de las farmacias. El 57% de los encuetados argumentaron que no conocen por ningún medio de las promociones ofertadas. Además se concluyó que el 82% de los encuestados están completamente satisfecho con los productos ofertados.
3. Con los resultados obtenidos es necesario que las farmacias implementen estrategias de promociones y publicidades que garantice la permanencia en el mercado, cabe mencionar que deben utilizar medios de comunicación que mantenga informados a los consumidores a través de ferias, volantes y cuñas radiales. Las campañas publicitarias deben ser constantes, esto permite conocer más acerca de los productos genéricos.

XI. Recomendaciones

Para propietarios de farmacia

1. Se recomienda a los propietarios de las farmacias del barrio Central, que implementen más estrategias de promociones y publicidades para dar a conocer sobre sus productos y servicios, con fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.
2. De los gastos operativos utilicen un porcentaje para cuñas radiales, perifoneo, Brochur, volantes y ferias que motive al consumidor a realizar compras, en la actualidad existe una gran demanda de consumidores que no conocen por ningún medio las promociones ofertadas. Además los propietarios de farmacias deben mantenerse informado de como inciden los precios de los productos farmacéuticos para poder ofertar precios accesible dentro de mercado.
3. Los propietarios de farmacias deben implementar descuentos para ofertar los productos farmacéuticos de esta manera mantendrían una clientela fidedigna y satisfecha.
4. Capacitación constante con relación a estrategias de mercado, esto proporciona una mayor demanda de parte de los consumidores.

Para los clientes:

1. Se recomienda a los clientes que visitan las farmacias del barrio Central, que utilicen estrategias de compra con el propósito de reducir gasto, y que compren productos genéricos ya que contienen los mismos componentes con la única diferencia que varía el laboratorio o nombre comercial, el cual les beneficiaría en la economía familiar.
2. Que utilicen alternativas con relación a los precios haciendo sus respectivas cotizaciones al momento de realizar sus compras. Además que el consumidor

pueda preguntar si utilizan descuentos u otras promociones, con el fin de satisfacer sus necesidades.

3. Los clientes deben de utilizar algunos de los medios de comunicación para que puedan conocer sobre las promociones y ofertas impulsada por las farmacias del barrio Central.

XII. Bibliografía

Anonimo. (02 de Agosto de 2016). *Estrategias de farmacia Casa Blanca*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/miguelzam1986/proyecto-farmacia>

Anonimo. (02 de Agosto de 2016). *Mercadotecnia internacional*. Obtenido de <http://datateca.unad.edu.co/contenidos/107036/MercadotecniaInternacional.pdf>

Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. Naucalpa de Juarez, Mexico.

fuentes, L. d. (14 de 02 de 2017). elfarmaceutico.es/index.php/revista-el-farmaceutico-el-farmacético-joven/item/7792-estrategias-de-posicionamiento-de-la-farmacia#W6Bd8MttXqA.

Garcia, B. R. (2015). *Estrategia de comercialización en la producción de queso en la lechera Guanaco*. Puerto la Esperanza, El Rama, España.

Garcia, E. O. (Agosto de 2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa*. Guatemala. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf

Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico.

Kotler, P. y. (2012). *Marketing*. Mexico.

Ljubica Latinovit, R. A. (julio de 2010). *Manual de Mercadotecnia Social en Salud*. Mexico. Obtenido de http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/Manual_Mercadotecnia.pdf

Molina, M. E. (junio de 2011). *Guía para la implementación de estrategias de medicamentos genéricos en los países de América Latina y el Caribe como mecanismo para mejorar el acceso de medicamento*. Washington. Obtenido de <http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s19196es/s19196es.pdf>

Moran, D. S. (4 de julio de 2014). *Estrategias de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos*. Leon. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3712/71422490S_GADE_julio14.pdf?sequence=1

Mothelet, M. G. (S.F.). *Mercadotecnia y publicidad*. Londres. Obtenido de http://www.uvirtual.edu.co/docudiseo/Dise%C3%B1o%20Grafico/M-P/merca_publicidad.pdf

Navarro, S. G. (Diciembre de 2013). *Estrategias de promoción para incrementar las ventas de los salones del hotel de VENUR Merida*. Merida. Obtenido de <http://hotelescuela.no-ip.org/anexos/14/02/25/1016.pdf>

otros, J. M. (2015). *Enciclopedia de Marketing y venta*. Barcelona, España.

Petrecolla, D. (Enero de 2011). *Estudio regional de condiciones de competencia en la cadena de distribución mayorista y minorista de medicamento en Centroamérica y Panamá*. Obtenido de https://www.cdpc.hn/sites/default/files/Privado/estudios_mercado/Estudio%20Sectorial%200024.pdf

Promexico. (2010). *Mercadotecnia internacional*. Mexico.

Santoyo, A. R. (Octubre de 2013). *Fundamentos de mercadotecnia antología*. España. Obtenido de http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf

ANEXOS

XIII. Anexos

Anexos 1: Cronograma

Anexo 1: Cronograma

Actividades	Fecha	Lugar	Hora	Responsable	Observaciones
Descarga de libros a sustentar	14/03/2016	Ciber	5-8 Pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Delimitación de tema, Definición del problema y objetivos y	15/03/2016	Casa de Heysling	7-9 Pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Antecedentes	16/03/2016	Casa de Heysling	6-11Pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Justificación y planteamiento del problema	17/03/2016	Casa de Heysling	6-11 Pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Marco Teórico	18/03/2016	Casa de Heysling	6-10 Pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Continuación del marco teórico	19/03/2016	Casa de Heysling	1-4 Pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Continuación del marco teórico	20/03/2016	Casa de Heysling	9Am-3 Pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Continuación del marco teórico	21/03/2016	Casa de Heysling	7-11 Pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Descarga de Documentos	22/03/2016	Ciber	7Am -9 Am	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Continuación del Marco Teórico	22/03/2016	Casa de Heysling	6-10 Pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Corrección de protocolo		Casa de Heysling		Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Corrección de protocolo		Casa de Heysling		Heyslin Medina y Walkiria Rosales	

Corrección de protocolo		Casa de Heysling		Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Corrección de protocolo	02/08/2016	Casa de Heysling	5-10 pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Corrección de protocolo	03/08/2016	Casa de Heysling	5-10 pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Corrección de protocolo	04/08/2016	Casa de Heysling	5-10 pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Corrección de protocolo	11/08/2016	Casa de tutora	5-7 pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Se aplicó encuesta a clientes y admón.	20/09/2016	Farmacias	8-12 am	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Se aplicó de encuesta a clientes	21/09/2016	Farmacias	1-4 pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Se aplicó encuesta a clientes	22/09/2016	Farmacias	4-6Pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Se aplicó encuesta a clientes	23/09/2016	Farmacias	1-5 pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Se aplicó encuesta a clientes	24/09/2016	Farmacias	1-5pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Se aplicó encuesta a clientes	25/09/2016	Farmacias	12-4 pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Se aplicó encuesta a clientes	26/09/2016	Farmacias	3-6pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Se procedió a aplicar las encuesta en sistema spss	27/07/2016	Casa de Heyslin	6-12pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Se procedió a realizar análisis	28/09/2016	Casa de Heyslin	6-12 pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Corrección de antecedente	29/09/2016	Casa de Heyslin	6-12 pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Indice de contenido	30/09/2016	Casa de Heyslin		Heyslin Medina y Walkiria Rosales	

Índice gráficos	01/10/2016	Casa de Heyslin	6-8 pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Conclusiones	03/10/2016	Casa de Heyslin	6-10Pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Recomendaciones	04/10/2016	Casa de Heyslin	6-10 pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Bibliografía	0510/2016	Casa de Heyslin	6-10pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Revisión del trabajo	06/10/2016	Casa de Heyslin	6-10pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Revisión del trabajo	07/10/2016	Casa d de Heyslin	6-10pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	
Revisión del trabajo	08/10/2016	Casa de Heyslin	12-9pm	Heyslin Medina y Walkiria Rosales	

Fuente propia: J. Rosales y H. Medina 2016

Encuestas 2: Elaboración de Preguntas para los Instrumentos a Clientes



Encuesta

I. Introducción

Nosotros los estudiantes de 5to año de Contaduría Pública y Finanzas de la universidad Bluefields Indian & Caribbean University (B.I.C.U); le solicitamos su colaboración para llenar esta encuesta, con fin de conocer su opinión sobre la atención, servicio y diversidad de los productos ofertado en la farmacia y esa manera aportar a ustedes

II. OBJETIVO:

Recopilar información acerca de las promociones y publicidad que ofertan las farmacias del barrio central y conocer que estrategias implementan para subsistir en el mercado sus respuestas serán de mucho beneficio en la investigación.

III. INSTRUCCIÓN:

Estimados usuarios seleccionen la repuesta que crea conveniente marcando con una **X** o encierre en un circulo

IV. Datos Generales

Sexo: Femenino_____ Masculino_____ Nivel académico: _____ N° de celular
_____ Ocupación _____ Fecha_____ Edad_____

V. Desarrollo:

1. ¿Qué farmacias Visita más?

1. Farmacia Hierba Buena
2. Farmacia 24/7
3. Farmacia san Isidro
4. Farmacia zulmar
5. Farmacia el Carmen
6. Farmacia Salud y Vida

- 7. Farmacia Morales
- 8. Farmacia Alejandra
- 9. Farmacia Emmanuel
- 10. Farmacia el Rama
- 11. Farmacia Divino Niño
- 12. Farmacia Samaritano}
- 13. Farmacia Santa María 1
- 14. Farmacia Santa María 2
- 15. Farmacia Fátima
- 16. Farmacia Ángel
- 17. Farmacia don Bosco
- 18. Farmacia San Antonio
- 19. Farmacia Urbina

2. ¿cuánto tiempo lleva acudiendo a estas Farmacias?
 - a) Menos de un Mes
 - b) Menos de un Año
 - c) Entre 1 y 3 Años
 - d) Más de tres Año
3. ¿Cuál es el grado de Satisfacción en estas farmacias?
 - a) Completamente satisfecho
 - b) Satisfecho Indiferente
 - c) Insatisfecho
 - d) Completamente insatisfecho.
4. ¿Qué aspecto Considera más importante para medir el grado de satisfacción?
 - a) Precio
 - b) Información de los productos
 - c) Promociones
 - d) Muestras
 - e) Surtido
5. ¿Conoce sobre las promociones impulsada por las famacias?
 - a) Si_____ b) No_____
6. ¿De qué manera conoce sobre dichas promociones?
 - a) Volantes(publicidad)_____ b) Radio _____ c) No las Conocía_____
7. ¿Qué estrategias pueden llevar acabo las farmacias para dar a conocer
¿Sobre sus productos?
 - a) Ferias_____ b) Radio _____ c) Volantes
8. ¿De los servicios antes mencionados que prestan estas farmacias cual le satisface más?

- a) Atención al cliente
 - b) Precios de Fármacos
 - c) Calidad del producto
 - d) Otros (Especifique)
9. ¿por qué compra en su farmacia habitual?
- a) Cercanía
 - b) Me tratan bien
 - c) Profesionalismo
 - d) Surtido de productos
 - e) Accesibilidad
 - f) Otros (especifique)
10. ¿Qué tipo de Promociones le gustaría que las farmacias les ofrezcan
- a) Descuentos b) precios bajos c) consultas gratuitas d) toda las anteriores
11. ¿De qué medios les gustaría recibir información acerca de las ofertas y promociones?
- a) Radio b) Propaganda c) Brochur d) Televisión
12. ¿Está de acuerdo con los beneficios que ofrecen las farmacias?
- a) Si_____ b) No_____
13. ¿con que frecuencias realiza sus compras en las farmacias?
- a) Semanal b) quincenal c) Mensual d) Trimestral
14. ¿Qué lo motiva a realizar sus compras en las farmacias?
- a) Calidad del Producto b) precios bajos c) Marcas
15. ¿Qué opina usted acerca de las promociones ofertadas?
- a) bueno b) excelente c) regula

Entrevista 3: Elaboración de Preguntas para los Instrumentos a admón. y dueños



Entrevista

I. Introducción

Somos estudiantes del 5to año de Contaduría Pública y Finanzas de la universidad Bluefields Indian & Caribbean University (B.I.C.U) quienes le solicitamos su colaboración para llenar esta entrevista. Ya que estamos realizando un estudio de mercado para optar a la tesis, se pretende conocer las estrategias de promoción y publicidad que implementan para mantenerse en el mercado y medir el grado de satisfacción de los clientes en cuanto a servicios y atención que prestan a los consumidores del municipio y comarcas aledañas.

II. Objetivo:

Recopilar información sobre estudio de mercado, con de fin de evaluarse las actividades de las farmacias del barrio central.

III. INSTRUCCIÓN:

Estimado Administrador y dueño de farmacia será de mucha ayuda el contestar las preguntas porque se pretende identificar el grado de satisfacción de los consumidores, de estas maneras se estaría aportando en su empresa

IV. Datos Generales

Sexo: Femenino _____ Masculino _____ Nivel académico: _____ N° de celular
_____ Ocupación _____ Fecha _____ Edad _____

V. Desarrollo

1. ¿La calidad de sus productos justifica el precio que tiene?
a) Si _____ b. No _____
2. ¿Considera usted que las promociones y publicidad que realiza son suficiente en los puntos de venta del producto?
a) Si _____ b) No _____

3. ¿Cuáles son las promociones más frecuentes dirigida a los consumidores
a) Descuentos _____ b) precios Bajos c) Mitad de precios_____ d) todas las anteriores_____
4. ¿Qué factores inciden en la localización del punto de venta?
a) Localización (ubicación) _____ b) Fecha de vencimiento del producto_____ c)
El tiempo que dura el producto_____
5. ¿Qué promociones utilizan para la incidencia de permanencia en el mercado?
Mencione
6. ¿Qué nivel de servicio al cliente ofrece su personal?
7. ¿Capacita a su personal sobre relaciones humanas y atención al cliente?
8. ¿Cómo da a Conocer a sus clientes sobre promociones?
9. ¿Con relación a sus gastos operativos cuanto utiliza en promociones y publicidad?
10. ¿Utiliza promociones y publicidad para dar a conocer los productos que oferta?
11. ¿Qué estrategias utiliza para dar a conocer un nuevo producto?
12. ¿Qué estrategias utiliza con aquellos productos de baja rotación?