

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN MARKETING

TEMA DEL PROYECTO:
“LA PUBLICIDAD Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA
DE LOS USUARIOS DE LAS FRANQUICIAS FARMACEUTICAS DE LA CIUDAD
DE MANTA”

AUTOR:
FRANCISCO JAVIER ALARCÓN MOREIRA

TUTOR:
MG. TEMISTOCLES DEODATO LOOR CHÁVEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

MANTA - MANABÍ – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Tutor del trabajo de Investigación del Tema:

“La publicidad y su impacto en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta”

De FRANCISCO JAVIER ALARCÓN MOREIRA, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Ingeniería en Marketing con CI: 1315247567, considero que dicho trabajo investigativo está completo y reúne los requisitos necesarios para ser sometido a la evacuación de la Comisión de Titulación y del jurado que esta designe.

Manta, diciembre del 2018.

Mg. Deodato Loor Chávez
Tutor de investigación

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es: “La publicidad y su impacto en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta”, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona FRANCISCO JAVIER ALARCON MOREIRA, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Ingeniería en Marketing.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, corresponden exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Manta, diciembre del 2018.

Francisco Javier Alarcón Moreira

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo es dedicado las personas que han estado junto a mi en todo mi trayecto estudiantil, pero en especial se lo dedico a mi madre, que gracias a sus enseñanzas y el apoyo incondicional he podido cumplir esta meta estudiantil, a mi padre, por consejos y su trabajo por brindarme el estudio e inculcarme las ganas de superación, a mi esposa, por estar junto a mi apoyándome emocional y moralmente en mis estudios por ayudarme a superar dificultades tanto en mis estudios como en mi vida personal.

Francisco Javier Alarcón Moreira

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos son para mis docentes por todos los años de estudio y compartir sus conocimientos, a mi familia por el apoyo, la dedicación incondicional, por estar junto a mí ayudarme a alcanzar el objetivo de terminar mis estudios universitarios, a mis compañeros de aula, por el apoyo y la confianza, junto a ellos estamos culminando esta etapa de nuestra vida, culminar con nuestros estudios de tercer nivel.

Francisco Javier Alarcón Moreira

INDICE

Resumen.....	1
Abstract	2
CAPITULO I.....	3
1.1. Situación problemática.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1. Formulación del Problema	3
1.2.1.1. Problema General	3
1.2.1.2. Problemas específicos	4
1.2.2. Enunciado el problema.....	4
1.2.3. Sistematización del problema.....	5
1.2.4. Árbol del problema.....	5
1.3. Justificación.....	6
1.3.1. Justificación teórica.....	6
1.3.2. Justificación Práctica.....	6
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivo específico.....	7
1.5. Hipótesis.....	7
1.5.1. Hipótesis general	7
1.5.2. Hipótesis específicas	7
1.6. Variables	8
1.6.1. Variable Independiente.....	8
1.6.2. Variable Dependiente	8
1.7. Operacionalización de las variables	8
CAPITULO II	9

2.	Marco Teórico	9
2.1.	Marco Filosófico	9
2.1.1.	Antecedentes investigativos	11
2.1.1.1.	Articulos	11
2.1.1.2.	Tesis.....	16
2.1.2.	Bases teóricas	25
	Publicidad.....	25
	Comportamiento de Compra.....	27
2.1.3.	Marco Conceptual	28
	Publicidad.....	28
-	Medios de Comunicación.....	28
-	Promociones	28
	Comportamiento de Compra.....	29
-	Entorno	29
-	Características percibidas	29
-	Respuesta de compra	29
CAPITULO III.....		30
3.1.	Metodología	30
3.1.1.	Tipo y diseño de la investigación.....	30
3.1.2.	Unidad de Análisis	30
3.1.3.	Delimitación de la investigación.....	30
3.1.4.	Población de Estudio.....	31
3.1.5.	Tamaño de Muestra.....	31
3.1.6.	Técnicas de recolección de datos	32
3.1.7.	Procesamiento de datos	32
3.2.	Análisis de los Resultados.....	32
3.2.1.	Estadístico de Cronbach.....	32

3.2.2. Análisis individual de los resultados.....	33
3.2.3. Análisis estadístico de Kendall y Spearman	52
Hipótesis General.....	52
Hipótesis Específica X1; Y1	53
Hipótesis Específica X1; Y2	54
Hipótesis Específica X1; Y3	55
Hipótesis Específica X2; Y1	56
Hipótesis Específica X2; Y2	57
Hipótesis Específica X2; Y3	58
Propuesta.....	60
Conclusiones	63
Recomendaciones.....	64
Bibliografía	65
ANEXOS	66
Matriz de consistencia.....	67
Modelo de encuesta.....	68
Realización de encuestas.....	69

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de las Variables.....	8
Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos	32
Tabla 3 Estadística de fiabilidad	32
Tabla 4 1. ¿Cómo considera usted los anuncios publicitarios de la farmacia en una revista?	33
Tabla 5 2. ¿Qué le parece a usted la publicidad farmacéutica en la prensa?	34
Tabla 6 3. ¿Qué le parece a usted la publicidad farmacéutica en la TV?	35
Tabla 7 4. ¿Cómo considera las acciones que realiza la farmacia para hacerse conocer?	36

Tabla 8	5. ¿Cómo califica los anuncios publicitarios en el punto de venta de la farmacia?	37
Tabla 9	6. ¿Qué le parece a usted que la farmacia anuncie sus promociones por Facebook?	38
Tabla 10	7. ¿Cómo considera usted la creatividad publicitaria de la farmacia?	39
Tabla 11	8. ¿Qué le parece a usted los medios de comunicación que usa la farmacia para promocionarse?	40
Tabla 12	9. ¿Cómo califica las promociones que realiza la farmacia?	41
Tabla 13	10. ¿Qué le parece la oportunidad de compra durante las promociones que lanza la farmacia?	42
Tabla 14	11. ¿Qué le parece el ambiente dentro de la farmacia?.....	43
Tabla 15	12. ¿Ha recibido comentarios acerca de esta farmacia? Como las califica usted	44
Tabla 16	13. ¿Cómo califica usted el estímulo de comprar en la farmacia cuando ve una publicidad externa? “vallas publicitaria o gigantografías”	45
Tabla 17	14. ¿Cómo califica la atención del personal de la farmacia en comparación a otras?.....	46
Tabla 18	15. ¿Qué le parece la asignación de precios que tienen los productos en comparación a otras farmacias?	47
Tabla 19	16. ¿Qué le parece a usted la atención personalizada que brinda esta farmacia?.....	48
Tabla 20	17. ¿Cómo considera usted la satisfacción de comprar en la farmacia?	49
Tabla 21	18. ¿Cómo califica usted la acogida que tiene esta farmacia?	50
Tabla 22	19. ¿Cómo calificaría la farmacia al momento de recomendarla?	51
Tabla 23	Tabulación de los rangos correlacional TAU Kendall.....	52
Tabla 24	Correlaciones Hipótesis General.....	52
Tabla 25	Correlación Hipótesis Específica X1; Y1	53
Tabla 26	Correlación Hipótesis Específica X1; Y2	54
Tabla 27	Correlación Hipótesis Específica X1; Y3	55
Tabla 28	Correlación Hipótesis Específica X2; Y1	56
Tabla 29	Correlación Hipótesis Específica X2; Y2	57
Tabla 30	Correlación Hipótesis Específica X2; Y3	58

Índice de Gráficos

Gráfico 1	Árbol del problema	5
Gráfico 2	1. ¿Cómo considera usted los anuncios publicitarios de la farmacia en una revista?	33
Gráfico 3	¿Qué le parece a usted la publicidad farmacéutica en la prensa?	34
Gráfico 4	3. ¿Qué le parece a usted la publicidad farmacéutica en la TV?	35
Gráfico 5	4. ¿Cómo considera las acciones que realiza la farmacia para hacerse conocer?	36
Gráfico 6	5. ¿Cómo califica los anuncios publicitarios en el punto de venta de la farmacia?	37
Gráfico 7	6. ¿Qué le parece a usted que la farmacia anuncie sus promociones por Facebook?	38
Gráfico 8	7. ¿Cómo considera usted la creatividad publicitaria de la farmacia?	39
Gráfico 9	8. ¿Qué le parece a usted los medios de comunicación que usa la farmacia para promocionarse?	40
Gráfico 10	9. ¿Cómo califica las promociones que realiza la farmacia?	41
Gráfico 11	10. ¿Qué le parece la oportunidad de compra durante las promociones que lanza la farmacia?	42
Gráfico 12	11. ¿Qué le parece el ambiente dentro de la farmacia?	43
Gráfico 13	12. ¿Ha recibido comentarios acerca de esta farmacia? Como las califica usted	44
Gráfico 14	13. ¿Cómo califica usted el estímulo de comprar en la farmacia cuando ve una publicidad externa? “vallas publicitaria o gigantografías”	45
Gráfico 15	14. ¿Cómo califica la atención del personal de la farmacia en comparación a otras?	46
Gráfico 16	15. ¿Qué le parece la asignación de precios que tienen los productos en comparación a otras farmacias?	47
Gráfico 17	16. ¿Qué le parece a usted la atención personalizada que brinda esta farmacia?	48
Gráfico 18	17. ¿Cómo considera usted la satisfacción de comprar en la farmacia?	49
Gráfico 19	18. ¿Cómo califica usted la acogida que tiene esta farmacia?	50
Gráfico 20	19. ¿Cómo calificaría la farmacia al momento de recomendarla?	51

Gráfico 21 Esquematización del plan de acción	60
Gráfico 24 Encuesta realizada en la calle 13	69
Gráfico 23 Encuesta realizada en farmacia	69
Gráfico 25 Realización de encuesta a usuarios	69

Resumen

El presente trabajo investigativo consiste en indagar la influencia existente entre la publicidad y el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta, tuvo como objetivo principal determinar el impacto de la publicidad en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas en la ciudad.

Los objetivos específicos consistieron en: identificar cómo los medios publicitarios; las promociones; y la competencia afecta el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.

Esta investigación fue de tipo relacional cuantitativa, mediante la técnica de encuesta en escala Likert dirigida a una muestra de 383 sobre el PEA de la ciudad de Manta, de la cual se recogió y analizó los datos.

Se concluye que la publicidad influye en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta, cumpliendo con el objetivo general, y comprobando las hipótesis planteadas a través de la correlación de hipótesis realizada en el estadístico SPSS.

Abstract

The present investigative work consists of investigating the existing influence between the advertising and the purchase behavior of the users of the pharmaceutical franchises of the city of Manta, whose main objective was to determine the impact of advertising on the purchasing behavior of users of the pharmaceutical franchises in the city.

The specific objectives consisted of: identifying how the advertising media; the promotions; and the competition affects the purchasing behavior of users of the pharmaceutical franchises of the city of Manta.

This research was of quantitative relational type, using the Likert scale survey technique directed to a sample of 383 on the PEA of the city of Manta, from which the data was collected and analyzed.

It is concluded that the advertising influences the purchasing behavior of the users of the pharmaceutical franchises of the city of Manta, fulfilling the general objective, and checking the hypotheses raised through the correlation of hypotheses made in the SPSS statistic.

CAPITULO I

1.1. Situación problemática

La publicidad es el punto de conexión que tiene un servicio o un producto con el consumidor, las empresas saben que el mercado de consumo está evolucionando y con ello los consumidores, las industrias tienen que adaptarse al cambio del estilo de vida de los usuarios, el mercado farmacéutico se está adaptando al nivel de vida de los usuarios dado a que muchos de los medicamentos para su comercialización requerían de receta médica en la actualidad se comercializan como productos de consumo regular. (Vélez & Monroy, 2015)

En la ciudad de Manta las grandes cadenas de franquicias farmacéuticas están ocupando cada vez más el mercado farmacéutico, dejando con un mínimo de mercado a las farmacias independientes afectando a su desarrollo como empresa, las grandes cadenas farmacéuticas utilizan estrategias de mercadeo y estrategias publicitarias que impacta e influyen en el comportamiento de compra con el fin de fidelizar y atraer al consumidor, por lo cual resulta interesante el presente estudio.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Formulación del Problema

1.2.1.1. Problema General

¿De qué manera la publicidad influye en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta?

1.2.1.2. Problemas específicos

1. ¿De qué manera los medios de comunicación promocionales inciden en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta?
2. ¿Cómo las promociones influyen en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta?
3. ¿Cómo la competencia afecta el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta?

1.2.2. Enunciado el problema

Las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta emplean su publicidad para atraer a los usuarios, pero muchas de ellas exceden con el contenido de la publicidad; la saturación de información en un solo anuncio publicitario aturde a los consumidores y pierde el mensaje central que se quiere transmitir, o no usa los medios adecuados.

El fracaso de estrategias publicitarias en ocasiones se debe al enfoque errado que el anunciante tiene, enfocándose en sus propios beneficios y olvidando lo que el consumidor desea o necesita comprar, una publicidad para lograr tener un impacto favorable tiene que ser atractiva y recordada, las industrias deben enfocarse en lo que el consumidor desea escuchar y entender, su comportamiento, necesidades y preferencias.

La publicidad es una herramienta determinante para el crecimiento y posicionamiento de las empresas, una estrategia publicitaria bien planteada tendrá un impacto muy positivo en el público, esto influye en el comportamiento de compra, por tal razón la publicidad es una estrategia muy atractiva para empresas que se están introduciendo en el mercado, ya que les otorga un reconocimiento y posicionamiento

para mantenerse en un mercado competitivo como lo es el mercado farmacéutico en la ciudad de Manta.

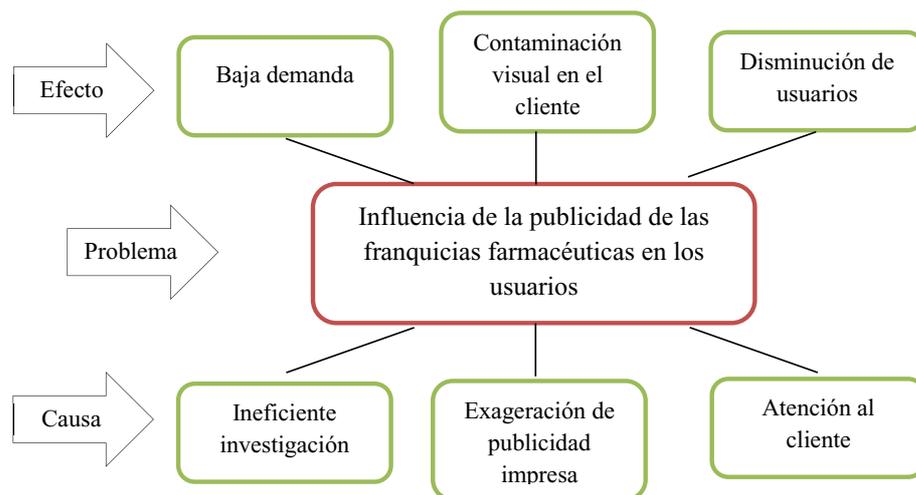
La problemática propuesta en este trabajo investigativo abarca el análisis de la publicidad utilizada por las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta para atraer y retener consumidores.

1.2.3. Sistematización del problema

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más llaman la atención de los usuarios con frecuencia en base a las publicidades farmacéuticas?
2. ¿Los usuarios se motivan a comprar al ver promociones en alguna farmacia?
3. ¿En qué se diferencian las franquicias farmacéuticas unas de otras?

1.2.4. Árbol del problema

Gráfico 1
Árbol del problema



1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

Es importante destacar que la presente investigación tiene justificación teórica, debido a que se hace uso de investigaciones o enfoques relacionados al tema investigativo como el impacto de la publicidad y el comportamiento del consumidor, esto permitirá a las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta conocer y entender el impacto que causan sus publicidades en el consumidor.

1.3.2. Justificación Práctica

La justificación practica se efectuará en observaciones de las publicidades que transmiten y presentan las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta, se efectuara la herramienta de encuestas para saber el nivel de satisfacción y el nivel de impacto que causa la publicidad frente al comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.

La investigación general es conocer de manera más profunda el comportamiento del consumidor frente a la publicidad de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta, con la finalidad que se mantenga o se corrija la forma de trasmitir un mensaje publicitario a los usuarios de las franquicias farmacéuticas para captar más su atención.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar el impacto de la publicidad en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas en la ciudad de Manta.

1.4.2. Objetivo específico

1. Identificar los medios publicitarios promocionales que inciden en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.
2. Conocer cómo las promociones influyen en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.
3. Verificar como la competencia afecta el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La publicidad incide en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.

1.5.2. Hipótesis específicas

1. Los medios publicitarios promocionales inciden en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.
2. Las promociones influyen en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.
3. La competencia afecta el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.

1.6. Variables

1.6.1. Variable Independiente

La publicidad

1.6.2. Variable Dependiente

Comportamiento de compra

1.7. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Publicidad	Medios de comunicación	Convencionales	1,2,3
		No convencionales	4,5,6
	Promociones	Publicidad	7,8
		Promoción de venta	9,10
Comportamiento de compra	Estímulos de marketing	Estímulos internos	11,12
		Estímulos externos	13
	Características Percibidas	Diferenciación	14,15
		Personalización	16
	Respuesta	Satisfacción	17
		Habitualidad	18, 19

Detalle de los indicadores y dimensiones en base a las variables dependiente e independiente.

CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1. Marco Filosófico

El comercio existe desde los siglos pasados, desde entonces ha estado en constante evolución y con él se han desarrollado técnicas de comercialización entre las cuales está la publicidad, y técnicas de comunicación para adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Para lograr comprender y estudiar a los consumidores se desarrolló la neurociencia, es una de las ramas de la mercadotecnia que nos permite explorar de una manera más a fondo el comportamiento de los consumidores.

Jesús Antonio Muñoz Cifuentes, realizó estudios de la publicidad y el impacto que esta tiene en el comportamiento del consumidor, en los principios de la publicidad las grandes industrias de consumo aplicaban esta herramienta que se convirtió en la más influyente para dar a conocer sus productos, con ella se han aplicado estrategias para influir en el comportamiento del consumidor, la aplicación de las herramientas publicitarias tienen como objetivo para el consumidor, informar, persuadir y recordar. (Domínguez, 2001)

Las empresas tienen su mercado meta o su público objetivo, la publicidad persuade e influye en un público específico. Las investigaciones y estudios relacionados al comportamiento del consumidor han demostrado que unos de los factores más influyentes en las personas es el ámbito cultural.

Según Domínguez (2001), en su tesis sobre el Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor señala que;

“La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencias, valores y costumbres que atribuyen a su

cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.” (p. 37)

Las herramientas publicitarias y el marketing constituyen una base importante en el desarrollo de una organización, año tras año las agencias publicitarias desarrollan nuevas estrategias para atraer al consumidor.

La situación del sector farmacéutico en el Ecuador ha alcanzado una evolución desde el año 2010. La Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos (ALFE), en un informe de producción destaca que las ventas de medicamentos de las empresas nacionales durante el periodo del año 2012 “fueron de 45 millones de unidades, equivalente a más de 164 millones de dólares, determinando un crecimiento del 17% en unidades vendidas y del 29% en valores monetarias durante los periodos del 2010 al 2012.” (Asociación de laboratorios farmacéuticos Ecuatorianos , 2013)

El crecimiento potencial de las industrias farmacéuticas en el país está en constante evolución para llegar a los consumidores, estas que han adaptado herramientas de mercadeo tales como es la publicidad por los distintos medios de comunicación para atraer a sus consumidores.

La comercialización, publicidad y promoción de fármacos en el Ecuador es regulada por la entidad del ministerio de salud pública, considerando que la Constitución de la República del Ecuador ordena:

En el Art. 361."El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.". (Ministerio de salud publica , 2011)

2.1.1. Antecedentes investigativos

Para la investigación se han considerado los siguientes antecedentes investigativos.

2.1.1.1. Artículos

1. Tema: Influencia de la publicidad en los medios de comunicación y su impacto en el comportamiento de los consumidores.

Autor: José Alonzo Sahui Maldonado

Universidad: Universidad Autónoma de Campeche

Año: 2015

Issn: 2007 - 8412

Resumen: Este trabajo analiza el papel que juega la publicidad en los medios de comunicación. Se enfatiza la idea de la capacidad de los medios de comunicación de recrear la realidad a través de imágenes, ya que además de modificar pautas de aprendizaje y de comportamiento, generan mecanismos de subordinación material y cultural con respecto a los intereses de un pequeño número de empresas. Se aborda también el hecho de que la publicidad ha sido objeto de varias críticas al ser acusada de crear necesidades artificiales, de imponer modelos de comportamiento que amenazan la libertad individual y de explotar a las personas presentándolas como objetos de

consumo. Al final se sugiere estar atentos a las nuevas tendencias comerciales y de consumo, con el propósito de crear reglas que, sin obstaculizar los negocios, protejan a los consumidores de algunas prácticas publicitarias cuestionables.

Objetivo general: Analizar la influencia de las publicidades en los medios de comunicación y su impacto en el comportamiento de los consumidores.

Metodología: La metodología utilizada en este estudio fue la investigación documental.

Conclusión: ¿Es la publicidad un reflejo de la sociedad o es la sociedad un reflejo de la publicidad? El problema de tratar de responder esta pregunta es que esto nos llevaría de nueva cuenta a la añeja discusión de si la mercadotecnia crea o no las necesidades. En este caso, y para los efectos de este trabajo, resulta más provechoso simplemente enfatizar el hecho de que las prácticas publicitarias van más rápido que las normas jurídicas, por lo que hay que estar atentos a las nuevas tendencias comerciales y de consumo, con el objeto de crear reglas que, sin obstaculizar los negocios, protejan a los consumidores de ciertas prácticas cuestionables, como, por ejemplo:

- La publicidad casi siempre presenta las cosas buenas de los productos, pero nunca sus desventajas o imperfecciones
- La publicidad casi siempre asocia la adquisición y el uso de los productos a la idea de una posición acomodada, de felicidad y popularidad. Un ejemplo de esto es el éxito que han tenido las empresas fabricantes de bebidas alcohólicas al vender en sus mensajes publicitarios la idea del consumo del alcohol como un instrumento para

entablar relaciones sociales, es decir, de actuar como un lubricante social, sin presentar también las consecuencias negativas de su consumo.

- La publicidad casi siempre urge a las personas a adquirir cosas nuevas, ya que es indudable que muchas empresas acortan a propósito la vida útil de sus productos, a fin de garantizar ganancias posteriores. Asimismo, es también innegable que muchos de los nuevos productos que adquirimos, no son realmente sustanciales.

2. **Tema:** Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra.

Autor: Claudia Janeth Ramírez Beltrán / Luis Gerardo Alférez Sandoval

Universidad: Universidad Autónoma de Bucaramanga

Año: 2014

Issn: 1657-6276

Resumen: Esta investigación se realizó en los principales supermercados de la ciudad de Bucaramanga, partiendo de la identificación de los conceptos teóricos que permiten sustentar el desarrollo de la misma. Posteriormente se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos de clientes en los supermercados seleccionados, para después realizar el análisis de los resultados obtenidos y concluir con la elaboración del modelo conceptual, con su correspondiente validación estadística. El modelo destaca elementos claves para la toma de decisiones en el punto de venta; entre los que se cuentan la decoración del lugar, las promotoras de ventas, el tipo de publicidad o merchandising visual. Los resultados llevan a concluir que el 28 % de los clientes siempre cambia o toma su decisión por efecto de la publicidad o del

merchandising visual, llegando incluso a 61 %, considerando a quienes cambian su decisión de forma ocasional.

Objetivo general: Esta investigación, enfocada a determinar el impacto o la incidencia del *merchandising* visual en la toma de decisiones en el punto de venta.

Metodología: Esta investigación corresponde a una investigación aplicada, ya que buscaba confrontar la teoría con la realidad, aplicada a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. En este caso fue totalmente aplicada a un entorno y momento real de compra en los supermercados seleccionados.

Población: Para esta investigación se puede hablar de dos poblaciones: una referida al medio a través del cual se permite la medición (supermercados de la ciudad de Bucaramanga) y otra referida al objeto de estudio (clientes de esos supermercados). Dentro de la población de 16 puntos de venta relacionados con cadenas y tiendas independientes se seleccionó los cinco que, en concepto de los investigadores, y teniendo en cuenta algunos criterios para su selección, eran los más adecuados y representativos: Cajasan Puerta del Sol, Mercacomfenalco Carrera 27, Más por Menos Carrera 27, Mercasur, Cootracolta.

Resultado: Del proceso de observación se obtuvo una gráfica de la cantidad media comprada contra los niveles de los puntos de venta para cada tipo de ubicación. La conclusión es que hay interacción; esto significa que para cada uno de los supermercados que se consideraron existen lugares de ubicación de los productos que son mejores que otros, los clientes, a excepción del Supermercado Mercasur, prefieren

los productos ubicados en el lineal, y esto se refleja en una mayor cantidad promedio de productos comprados en esta ubicación.

3. Tema: Fundamento psicológico de la publicidad

Autor: Lic. Sussy A. Ruperti- Cañarte, Ing. Jenni S. Ruperti- Cañarte, Lic.

Carlos G. Matute-Bravo

Universidad: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Año: 2016

Issn: 2477-8818

Resumen: Se llevó a cabo una revisión bibliográfica integra, sobre los fundamentos psicológico de la publicidad teniendo en cuenta que la misma su destinatario es el ser humano, con todas sus características, La publicidad se hace eco y es un medio de difusión de las tendencias que aparecen en la sociedad, y a su vez la sociedad se alimenta de estas tendencias. Ella, está enfocada y destinada a un público amplio. Actualmente todos los elementos de la publicidad los podemos englobar en "principios artísticos, psicológicos y mecánicos", que interrelacionados entre sí tienen como finalidad estimular deseos de actos económicos, de compras. Sobre la base de tales reflexiones se exponen algunos aspectos relacionados con la definición de publicidad, sus fundamentos, y efectos. No es posible hacer publicidad sino se tiene en cuenta elementos psicológicos.

Objetivo: La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado.

Metodología: La metodología utilizada en este estudio fue la investigación documental.

Conclusión: La publicidad tiene un destinatario el ser humano , la persona con todas sus cualidades y propiedades psicológicas por lo tanto siempre que se piense en hacer una campaña publicitaria tiene que tenerse en cuenta cuales son las características psicológicas a las personas a las cuales se va dirigir , que son aquellas que experimentaran la necesidad por el producto , articulo o servicio que se sentirán motivado por su adquisición y que harán la promoción en correspondencia con la satisfacción de su expectativa. No es posible hacer publicidad sino se tiene en cuenta los fundamentos psicológicos de la publicidad.

2.1.1.2. Tesis

- 1. Tema:** Tendencias de la publicidad moderna y su aplicación en la cadena de farmacias Pharmacy's de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Vélez Alava Angela Liliana / Monroy Caballero David Hernán

Universidad: Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Año: 2015

Link: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/987/1/T-ULVR-0669.pdf>

Resumen: Cuando se deja de ver a las medicinas como una herramienta para el cuidado de la salud, y se las considera como una rentable mercancía, se abren las puertas de un mercado algo controvertido y segmentado, pero con muy buenos niveles de venta en el Ecuador. Por un lado, los grandes grupos farmacéuticos, con sus reconocidas distribuidoras y puntos de venta, lideran la conquista siempre sujetos a una

estrategia de competencia bastante cuestionada, pero basada en tres puntos claves: “calidad de servicio, precios competitivos y ubicaciones estratégicas. (Vélez & Monroy, 2015)

La otra cara de la moneda son las boticas tradicionales. Aquellas droguerías ya casi extintas que, con fachadas y letreros sencillos, han atendido durante años, a cualquier hora del día y con la mayor camaradería, a generaciones completas de vecinos y amigos de barrio. Para ellos seguir en el negocio es imposible hoy en día. Ya casi todos han quebrado por la presión que ejercen las grandes cadenas. Tienen el mercado tomado, a las distribuidoras y los laboratorios de su lado”, expresa Edelmira Alegría, representante de los boticarios en la ciudad de Guayaquil. En un punto medio están ‘los franquiciados’, ex dueños de farmacias que vendieron sus locales a las grandes cadenas para poder mantenerse en el mercado. Y finalmente, los consumidores deslumbrados por un servicio más ajustado a sus necesidades. Por otro lado, el sector público es uno de los clientes de la industria farmacéutica, que cada año puede demandar cerca de USD 300 millones según datos de Ministerio de la Producción Mipro, y este sector también es un importante comprador dado que atiende a la demanda del sector público en atención gratuita. (Vélez & Monroy, 2015)

Objetivo general: Elaborar un diagnóstico situacional del mercado farmacéutico y la viabilidad de una propuesta publicitaria para una cadena de tiendas modernas que comercializan fármacos y otros productos para la salud. (Vélez & Monroy, 2015)

Metodología: Como métodos empíricos tenemos el hecho y la observación, que la realizamos al interior de la empresa Pharmacy’s y que durante muchos años ha venido ofreciendo al mercado ofertas de medicamentos en los dos rubros, tanto con

receta como libre venta. A esto le sumamos la entrevista que proporciona información profunda sobre la situación que estamos analizando.

Por otro lado, tendremos al método sintético que consiste en un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría o causa que unifique los diversos elementos. Además de la metodología cuantitativa con la encuesta directa a un grupo de personas seleccionadas.

Población: La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil, según los resultados del último Censo de Población y Vivienda 2010, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de los 2'278.691 de habitantes de la ciudad, el 50.83% de la población pertenece al género femenino, mientras que el 49.17% son hombres.

La población de hombres y mujeres de 15 a 64 años es la siguiente:

Hombres: 753.764

Mujeres: 783.764

Total, hombres y mujeres: 1'537.492

Conclusión: Cuando se deja de ver a las medicinas como una herramienta para el cuidado de la salud, y se las considera como una rentable mercancía, se abren las puertas de un mercado algo controvertido y segmentado, pero con muy buenos niveles de venta en el Ecuador.

Por un lado, los grandes grupos farmacéuticos, con sus reconocidas distribuidoras y puntos de venta, lideran la conquista siempre sujetos a una estrategia de competencia bastante cuestionada, pero basada en tres puntos clave: “calidad de servicio, precios competitivos y ubicaciones estratégicas”, indica Ana María Molina, vocera de Farcomed Corporación GPF, el líder nacional.

La otra cara de la moneda son las boticas tradicionales. Aquellas droguerías ya casi extintas que, con fachadas y letreros sencillos, han atendido durante años, a cualquier hora del día y con la mayor camaradería, a generaciones completas de vecinos y amigos de barrio. “Para ellos seguir en el negocio es imposible hoy en día. Ya casi todos han quebrado por la presión que ejercen las grandes cadenas. Tienen el mercado tomado, a las distribuidoras y los laboratorios de su lado”, expresa Edelmira Alegría, representante de los boticarios.

En un punto medio están ‘los franquiciados’, ex dueños de farmacias que vendieron sus locales a grandes marcas para no perder lo poco ganado. Y finalmente, los consumidores deslumbrados por un servicio más sofisticado.

2. Tema: Análisis del impacto de la publicidad ATL, BTL, TTL, de productos naturales en el cantón Santo Domingo.

Autor: Chuva Ostaiza Jorge Abraham

Universidad: ESPE. Universidad de las fuerzas armadas

Año: 2018

Link: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/14569/1/T-ESPE-057752.pdf>

Resumen: La publicidad buscar captar el interés manera eficaz del consumidor, bajo la problemática de que existen continuos anuncios de publicidad de los productos naturales en medios de comunicación, se decide realizar un análisis de la publicidad en diferentes medios ATL, BTL, TTL, en los productos naturales en el cantón Santo Domingo, donde se usa el modelo de Ishikawa o espina de pescado, donde se identifica los medios de comunicación y publicidad que existen en el mercado, de los cuales se

desconoce su cobertura, el tipo de servicio, los precios, tipos de horarios, entre otros, también se determina de manera exacta los objetivos y se crea la hipótesis de estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza diferentes fuentes confiables de información como son: Superintendencia de Compañías, Sri, Cordicom. Para el análisis de la situación de estudio se escoge el método de Pareto que expone la ley del 80/20 donde se representa las diferentes empresas legales que están ubicadas en el cantón Santo Domingo, que son los medios de comunicación, y las empresas comercializadoras de Productos Naturales. Para el trabajo de campo en la recolección de información se efectúa con entrevistas se las tabula con el software Atlas ti. El mismo que brinda resultados favorables con imágenes diseñada como Red Semántica, para el respectivo análisis y resultados. Se detalla las conclusiones, recomendación y futuros estudios, se los hace en base a todos los resultados de la investigación.

Objetivo general: Conocer el impacto en los comerciantes de productos naturales, sobre el uso de la publicidad en medios ATL, BTL, TTL, mediante el análisis de los resultados de las entrevistas, con la finalidad de determinar las principales causas que motivan la aceptación del producto y el retorno esperado por parte de la empresa.

Metodología: La aplicación de esta investigación tiene como enfoque mixto, descrito en función del planteamiento del problema, debido a que brinda los beneficios amplios y profundos en el muestreo y la recolección de datos dinamizando la creatividad e integrado los procesos cuantitativos y cualitativos con una orientación a la explicación, comprensión y la transformación de datos.

Población: La presente investigación se realizará en el cantón Santo Domingo de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, reconocidas por estar ubicada en el centro del país Ecuador y sirve como una urbe de puestos terrestres de intercambio comercial y turísticos entre la costa y la sierra, además señalada como cuarta ciudad más grande, con una población de 368.000 habitantes según Inec 2010, se caracteriza por su clima soleando tropical.

Conclusión: Se concluye que el método para posesionarse en el mercado y lograr un gran impacto en el subconsciente de los clientes es a través de la publicidad efectiva, realizada en diferentes canales ATL, BTL, TTL. Además de tener un local estratégicamente ubicado, donde exista tráfico peatonal. Se identifica que el mejor método de la empresa que anuncia es ser ético, que no exista desinformación, mentira, fraudes o estafas a los consumidores, además se puede concluir que es importante hacer un análisis de los diferentes medios que existen en el mercado, los cuales deben estar regulados por los entes de control de medios de comunicación y publicidad, conocer de ellos puntualmente cual es la oferta de servicios y el tipo de impacto que ofrecen al momento de cerrar el negocio con la publicidad expuesta en el mercado.

Se sostiene que el utilizar los implementos tecnológicos como herramientas, el internet como primer medio de publicidad efectiva y masiva, resulta un interactivo con la generación de innovación en las campañas publicitarias donde se sugiere que los mensajes transmitidos deben ser cortos poseer un impacto visual y auditivo que capte el interés de los clientes o usuarios.

Llevar un control de la nómina de clientes o aliados estratégicos permitirá crecer de manera ordena, de igual manera el poseer el RRHH, siempre capacitado, para brindar

un servicio de calidad y calidez se califica como mejor estrategia en la atención al cliente.

Crear un método de control del resultado real de la inversión vs la utilidad de la empresa en un tiempo determinado permitirá tener una realidad económica de la empresa, hay que estar a la vanguardia y considerar que existe la guerrilla de precios con la competencia a nivel local, nacional, e internacional concernientes a la publicidad y sus tipos de anuncios o servicios varios.

3. Tema: La influencia de la publicidad farmacéutica en las prácticas de automedicación

Autor: Castro Herrera Karen Alejandra

Universidad: Universidad Politécnica Salesiana sede Quito

Año: 2016

Link: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13325/1/UPS-QT10483.pdf%20>

Resumen: El presente artículo científico aborda la influencia que la publicidad farmacéutica desempeña en las prácticas de automedicación de las personas, para lo cual se recurrió a la revisión de la bibliografía desarrollada respecto al tema, el análisis del mensaje publicitario contenido en cinco spots de televisión transmitidos en Ecuador, durante el periodo de octubre/2015 a febrero/2016, así como el análisis de una encuesta aplicada a 100 consumidores de la línea de Farmacias Sana - Sana. Durante la primera etapa se recopiló información teórica acerca del tema de investigación, encontrándose dos publicaciones académicas que permitieron comprender la influencia de la publicidad en las prácticas de automedicación de las personas, posteriormente se

seleccionó los spots televisivos para dar paso a un análisis semiológico del discurso visual desde la perspectiva de Barthes (1987), a fin de comprender el impacto de su contenido sobre las personas que los consumen. Finalmente, para culminar el trabajo práctico, se aplicó una encuesta a los usuarios de la línea de farmacias Sana Sana, ubicadas en el sector de la Quito Norte, que permitió recopilar información respecto al tema investigado. La selección de los encuestados fue no probabilística, mediante el criterio propio de la investigadora. De esa manera se obtuvieron los datos cuantitativos y cualitativos pertinentes que permitieron llegar a conclusiones importantes que se exponen al final de este trabajo.

Objetivo general: Determinar el grado de influencia de la publicidad farmacéutica en las prácticas de automedicación de las personas.

Metodología: El método utilizado corresponde al inductivo – deductivo, pues mediante la inducción se partió de aspectos particulares para llegar a la formulación de postulados generales en relación al tema estudiado, mientras que a partir de la deducción se utilizó los contenidos de las teorías desarrolladas como la de Barthes (1987), para explicar la influencia de la publicidad farmacéutica en las prácticas de automedicación del grupo de población estudiado.

Conclusión: Gracias a la información recolectada tanto a nivel bibliográfico y de campo se determina que la publicidad farmacéutica incide en las prácticas de automedicación de las personas, pues a través de medios masivos de comunicación como la televisión, se presentan distintos mensajes centrados en las ventajas y

beneficios que las audiencias pueden adquirir de manera inmediata, sin recurrir a la consulta de profesionales de la salud para obtener un diagnóstico adecuado.

Este contexto se genera porque a través de la connotación del discurso publicitario, las distintas empresas apelan a generar otra clase de necesidades e interés en las personas, que no necesariamente tienen relación con el tema de salud, tal como se determinó en el análisis del spot de Cicatricure y Asepsia, donde el mensaje promocionado es el de adquirir belleza, juventud y felicidad para quienes consumen dichos productos.

En este mismo sentido, es evidente que en la mayoría de los spots publicitarios se da poca importancia a la composición del producto, su funcionamiento y las contradicciones en el organismo humano, dado que no se especifica la importancia de acudir a un profesional de la salud para establecer un diagnóstico previo, aspecto que incide de manera directa al aumento de las prácticas de automedicación

En la televisión, por ejemplo, se exponen estos productos de una manera muy reiterativa, como la mejor opción de generar distintos beneficios como elevar la autoestima y ser aceptados dentro de aquellos cánones sociales enmarcados dentro de una cultura dominante; por ello los mensajes son cortos y con frases de información contundente.

Por lo referido esta investigación se constituye como un aporte importante pues permitió determinar la necesidad de educar a la población acerca de la lectura que debe llevarse a cabo sobre estas piezas publicitarias, pues lo realmente importante no se remite a los beneficios placenteros que pretenden generar esta clase de productos, sino a la manera en cómo actúan dentro del organismo humano, así como los posibles riesgos que pueden generarse en caso de consumirlos de una manera reiterativa sin la prescripción profesional de un médico.

2.1.2. Bases teóricas

Publicidad

Las franquicias farmacéuticas generan competitividad dentro del área de la medicina, por ello logran y quieren sobresalir aplicando estrategias de marketing, entre ellas la publicidad.

La publicidad se ha vuelto una herramienta importante a la hora de lograr captar mercado y generar demanda; Ruperti, Ruperti & Matute (2016), consideran que la publicidad se hace eco y es un medio de difusión de las tendencias que aparecen en la sociedad, y a su vez la sociedad se alimenta de estas tendencias; esta, está enfocada y destinada a un público amplio. Actualmente todos los elementos de la publicidad los podemos englobar en "principios artísticos, psicológicos y mecánicos", que interrelacionados entre sí tienen como finalidad estimular deseos de actos económicos, de compras. (pág. 15-26)

Debido a que esta herramienta es de mucha utilidad, las empresas farmacéuticas han generado sus propias publicidades, ya sea a través de relaciones públicas para lograr reconocimiento, o promociones de ventas para atraer al mercado objetivo; ya que, la publicidad tiene como objetivo difundir e informar a un público objetivo acerca de un producto o servicio, acción que se puede realizar a través de medios de comunicación, teniendo como objetivo captar y motivar al público para lograr ventas.

La autora Lira (2009), señala que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como lo pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que al producto que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y las

diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio”. (Pág. 13)

Las primeras franquicias de farmacias en Ecuador fueron promovidas por el Grupo Difare, quienes mantienen el fin de impulsar el crecimiento de micro empresarios farmacéuticos a partir del año 2000 (Grupo Difare), cuenta con las cadenas como Farmacias Cruz Azul, Farmacias Comunitarias y Pharmacy’s, las cuales se han vuelto las más importantes del país.

Estas franquicias se movieron al ritmo del comportamiento del consumidor, es por ello que en la actualidad cuentan con tienda de variedades dentro de sus establecimientos, siendo una buena publicidad de atracción y captación de mercado. Farmacias Cruz Azul, cuenta con una propuesta de valor para sus clientes “Me cuida”, basada en cuatro pilares fundamentales que la marca ofrece al consumidor final: confianza, ahorro, cercanía y variedad (Grupo Difare).

Sin embargo, Farmacias Fybeca fue pionera en el sector retail farmacéutico, con modernos autoservicios diseñados para ofrecer una experiencia de compra única, e incluso “fuimos la primera farmacia en el país que implementó el modelo de autoservicio, servicio a domicilio y tarjeta de fidelidad”, añade Natalia Jácome Gerente Comercial (Vélez & Monroy, 2015).

Dentro de la ciudad de Manta existen diversas franquicias farmacéuticas, entre ellas: farmacias Cruz Azul, Pharmacy’s, Comunitarias del grupo Difare; farmacias Económicas, Punto Natural y Medicity de Farmaenlace; Sana Sana y Fybeca de Corporación GPF; Santa Martha, San Gregorio, Danilo, entre otras; a las cuales se les suma, los diferentes centros de medicina natural, con quienes se empieza a crear competencia.

Existen farmacias entre las del sector retail y las normales que contienen mucha publicidad lo cual genera ruido visual desde que se va llegando o ingresando a tal establecimiento, así mismo, existen otras que no cuentan con mucha publicidad y debería al menos publicitar las promociones para lograr informar al usuario.

Comportamiento de Compra

Es importante entender que los tiempos van cambiando y así mismo las personas, dentro del ámbito comercial, es esencial comprender que los consumidores o usuarios no son iguales, todos tienen diferentes gustos, emociones y necesidades, es por ello que las empresas deben conocer las diferentes actitudes o comportamiento del consumidor de los últimos tiempos.

Si entramos en el contexto de los fármacos o medicinas, el consumidor cuenta con diferentes acciones para la adquisición de medicinas y no solo eso sino cualquier otro producto, como variedades, ya que ahora existen farmacias que cuentan con tiendas de variedades las cuales pueden generar una compra sin antelación.

Las franquicias farmacéuticas como menciona Vélez & Monroy (2015), han ajustado su artillería de mercadeo y publicidad al uso de herramientas que antes eran propias del mercado de consumo para productos del hogar y ahora se mezclan con estos y se forman verdaderos motores de abastecimiento de varias líneas amén de los fármacos, bebidas, regalos, perfumes y demás productos que hacen atractiva la oferta, pero a la vez la diversifican compitiendo con las grandes cadenas de supermercados. (Vélez & Monroy, 2015)

Este mercado es como cualquier otro, igual de competitivo, “la tendencia actual dista mucho de lo que eran las droguerías de antaño, donde los boticarios le daban al

cliente lo que pedía en la mano” (Vélez & Monroy, 2015), argumenta Ana María Molina, gerente de Asuntos Corporativos de GPF.

El comportamiento del consumidor es importante entenderlo y comprenderlo, sin embargo, es una tarea difícil para aquellos profesionales de marketing, para la gerencia.

2.1.3. Marco Conceptual

Publicidad

“Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores” (González & Prieto, 2009).

- Medios de Comunicación

“Los medios de comunicación son importantes canales para transmitir información en una sociedad. Sus mensajes pueden alterar o fortalecer las costumbres y el comportamiento social, y movilizar a los ciudadanos para adoptar medidas progresistas” (ONU).

- Promociones

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Thompson, 2010)

Comportamiento de Compra

Conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. (Kotler & Armstrong, 2012)

- Entorno

Según Kotler & Armstrong (2012), existen estímulos de marketing (interno) que consisten en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción; y, otros estímulos como las fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales.

- Características percibidas

“Los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que han llegado a asociar con dicho producto, realizando una comparación diferenciadora y personalizada” (Schiffman & Kanuk, 2005)

- Respuesta de compra

“La respuesta del consumidor a la idea de comprar un producto o servicio está condicionada por los indicios del entorno. Los indicios son pequeños estímulos que determinan cuándo, dónde y cómo responderá la persona” (Kotler & Armstrong, 2012).

CAPITULO III

3.1. Metodología

“El método inductivo se basa en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías” (Cegarra, 2012).

La presente investigación fue realizada con método inductivo, ya que, está basado en trabajos investigativos generales para aplicarlos y deducirlos de manera particular.

3.1.1. Tipo y diseño de la investigación

Según y se concuerda con Hernández, Fernández, & Baptista (2010), el trabajo investigativo fue desarrollado con un tipo de investigación cuantitativa a través de la recolección, proceso y análisis de datos, los cuales ayudaron a comprobar las hipótesis y objetivos.

3.1.2. Unidad de Análisis

La presente investigación es de tipo relacional, en donde se pretende determinar si existe relación entre la publicidad y el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas en la ciudad de Manta, la misma que se analizará a través de encuestas, análisis de información y la observación.

3.1.3. Delimitación de la investigación

Tema: La publicidad y su impacto en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.

Lugar: zona urbana de la ciudad de Manta.

Espacio: válido para la ciudad de Manta.

Tiempo: este estudio se realizó entre el primer y segundo semestre del año 2018 con proyección de seis meses.

Sector: urbano

3.1.4. Población de Estudio

Los datos obtenidos fueron realizados a través de encuestas dirigidas a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad e Manta, que según el último censo 2010 proporcionados por el INEC son de 113.465 habitantes.

3.1.5. Tamaño de Muestra

Muestreo probabilístico a través de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

Dónde:

P = 50% (probabilidad de que ocurra el evento)

Q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)

Z² = 1.96 (nivel de confianza)

N = población (113.465)

E² = 0.05 (Margen de error)

n = ¿? (tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 113,464.977}{0.05^2(113,464.977 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{108,971.786}{0.0025(113,463.977) + 0.9604}$$

$$n = \frac{108,971.786}{283.6599425 + 0.9604}$$

$$n = \frac{108,971.786}{284.6203425}$$

$$n = 382.867$$

$$n = 383/$$

3.1.6. Técnicas de recolección de datos

Para determinar la relación existente entre las variables de la presente investigación, se usó la técnica de encuestas en modelo Likert.

3.1.7. Procesamiento de datos

Para la efectividad y fiabilidad de los resultados y una vez recogido los datos se hizo uso del programa SPSS, tomando un nivel de confianza del 95% y un margen de error 5%.

3.2. Análisis de los Resultados

3.2.1. Estadístico de Cronbach

Tabla 2
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	383	100,0

Tabla 3
Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	19

En el punto presente se constata que los datos retomados son confiables alcanzando una apreciación elevada en la escala de valoración del Alfa de Cronbach.

3.2.2. Análisis individual de los resultados

Tabla 4

1. ¿Cómo considera usted los anuncios publicitarios de la farmacia en una revista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	250	65,3	65,3	65,3
	BUENO	133	34,7	34,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

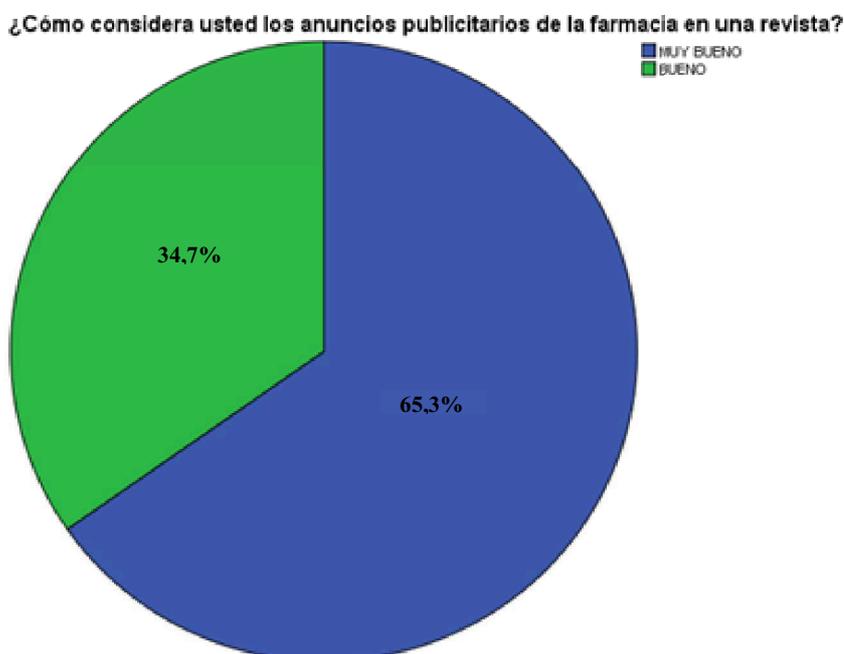


Gráfico 2 1. ¿Cómo considera usted los anuncios publicitarios de la farmacia en una revista?

Interpretación

De los encuestados, en su mayoría con un 65,3% consideran muy bueno los anuncios en revista de la farmacia a la que asisten, mientras que el 34,7% restante consideran que estos anuncios en revista son buenos.

Tabla 5

2. ¿Qué le parece a usted la publicidad farmacéutica en la prensa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	232	60,6	60,6	60,6
	BUENO	149	38,9	38,9	99,5
	REGULAR	1	,3	,3	99,7
	MALO	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

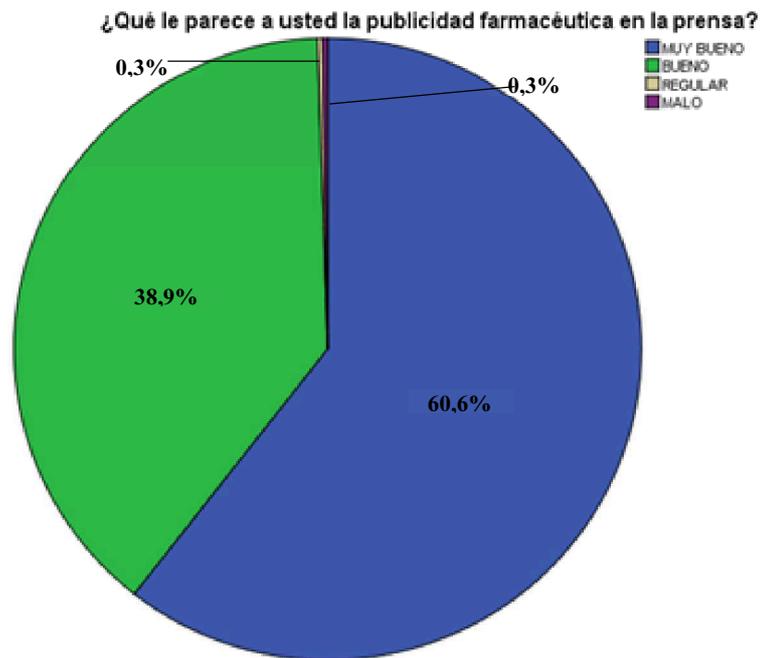


Gráfico 3 ¿Qué le parece a usted la publicidad farmacéutica en la prensa?

Interpretación

Existe un gran porcentaje de personas 60,6% quienes indican que la publicidad en prensa de la farmacia es muy buena, siguiendo esta misma línea siendo al igual un buen porcentaje de 38,9% quienes la considera buena, mientras que el resto de encuestados indicaron un 0,3% que es regular y otro 0,3% que es mala la publicidad en prensa..

Tabla 6

3. ¿Qué le parece a usted la publicidad farmacéutica en la TV?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	239	62,4	62,4	62,4
	BUENO	144	37,6	37,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

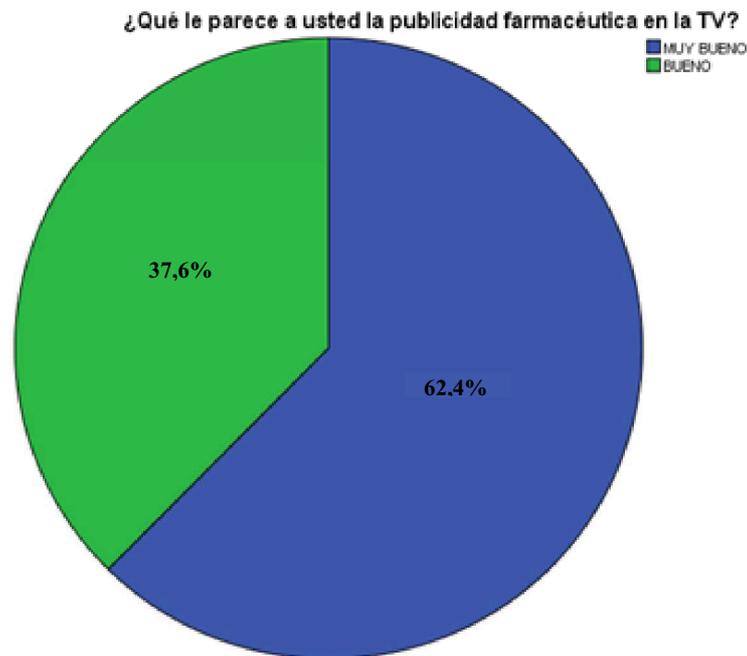


Gráfico 4 3. ¿Qué le parece a usted la publicidad farmacéutica en la TV?

Interpretación

El 62,4% de los encuestados; siendo el mayor porcentaje, indicaron que la publicidad farmacéutica en la TV es muy buena, así mismo el otro 37,6% restante la consideran que es buena, reflejando que ambas condiciones son un resultado positivo y que a los usuarios de las farmacias les parece más que aceptable este medio.

Tabla 7

4. ¿Cómo considera las acciones que realiza la farmacia para hacerse conocer?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	318	83,0	83,0	83,0
	BUENO	65	17,0	17,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

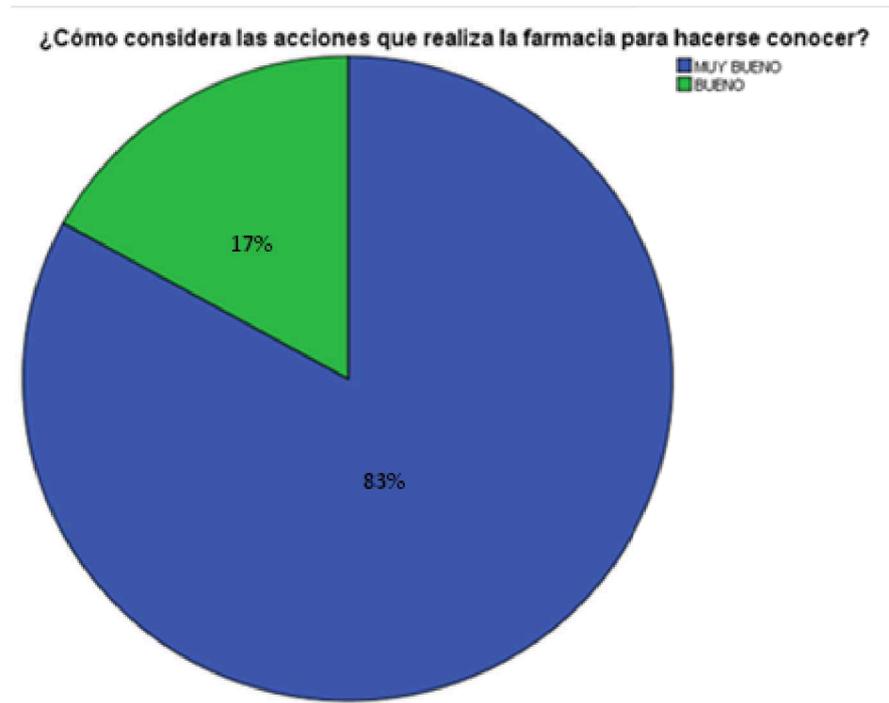


Gráfico 5 4. ¿Cómo considera las acciones que realiza la farmacia para hacerse conocer?

Interpretación

La mayoría de los encuestados siendo el 83% consideran muy buena las acciones que realiza la farmacia para hacerse reconocer, mientras que el 17% restante consideran que son buenas, notándose que son resultados positivos, destacando que las acciones de las franquicias farmacéuticas realizan acciones buenas y logran que los usuarios las conozca.

Tabla 8

5. ¿Cómo califica los anuncios publicitarios en el punto de venta de la farmacia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	310	80,9	80,9	80,9
	BUENO	73	19,1	19,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

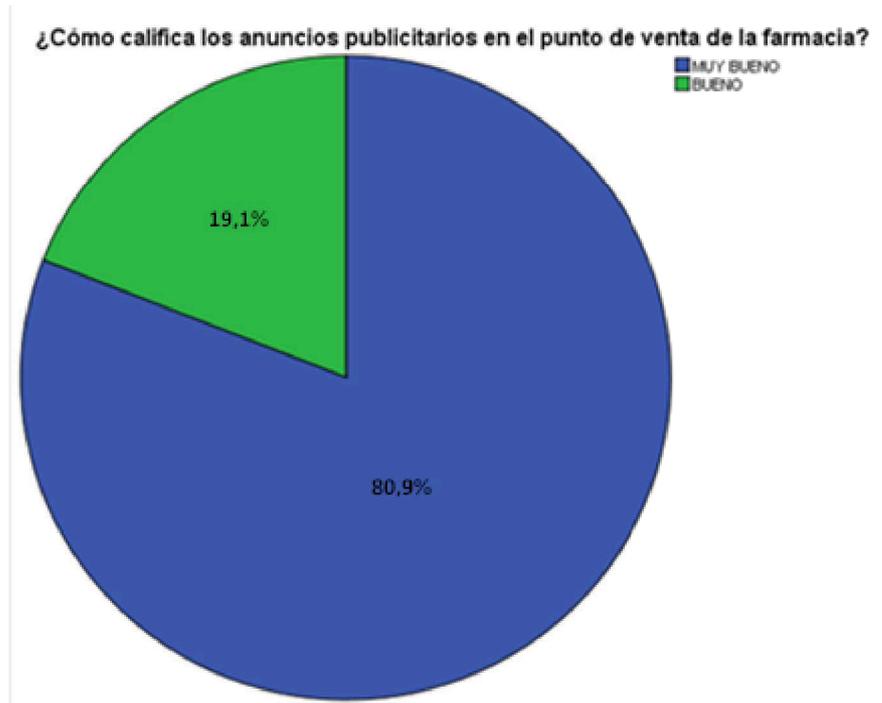


Gráfico 6.5. ¿Cómo califica los anuncios publicitarios en el punto de venta de la farmacia?

Interpretación

El 80,9% de los encuestados califica como muy buenos los anuncios publicitarios que realizan las farmacias en el punto de venta, y el 19,1% restante los califica como bueno, indicadores que reflejan lo positivo que suele ser realizar publicidades en el punto de venta, logrando que estos destaquen a las farmacias de manera positiva.

Tabla 9

6. ¿Qué le parece a usted que la farmacia anuncie sus promociones por Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY BUENO	60	15,7	15,7	15,7
BUENO	204	53,3	53,3	68,9
REGULAR	68	17,8	17,8	86,7
MALO	51	13,3	13,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

¿Qué le parece a usted que la farmacia anuncie sus promociones por Facebook?

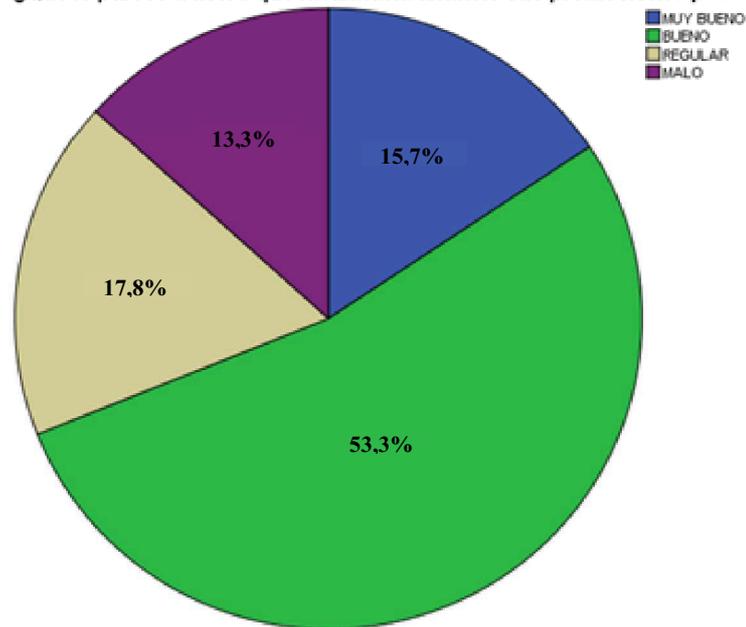


Gráfico 7 6. ¿Qué le parece a usted que la farmacia anuncie sus promociones por Facebook?

Interpretación

Para el 15,7% y el 53,3% les parece muy bueno y bueno respectivamente que las farmacias anuncien sus promociones por la red social Facebook, mientras que con porcentajes de 17,8 y 13,3 consideran entre regula y malo (respectivamente) estos anuncios a través de tal red social.

Tabla 10

7. ¿Cómo considera usted la creatividad publicitaria de la farmacia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY BUENO	85	22,2	22,2	22,2
BUENO	171	44,6	44,6	66,8
REGULAR	72	18,8	18,8	85,6
MALO	55	14,4	14,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

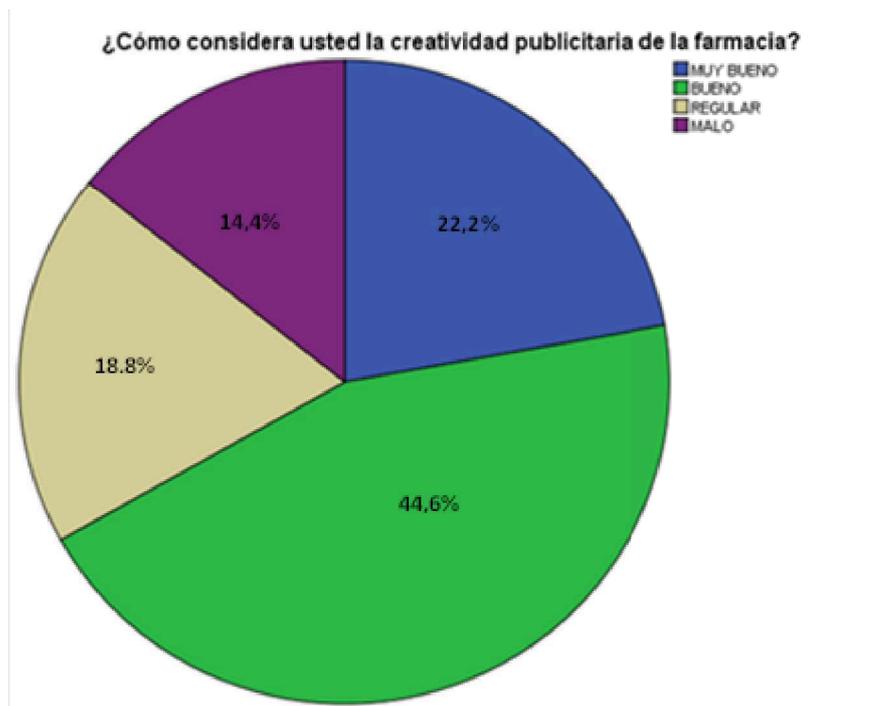


Gráfico 8 7. ¿Cómo considera usted la creatividad publicitaria de la farmacia?

Interpretación

El 22,2% de los encuestados consideran muy buena a creatividad de las publicidades de la farmacia, el 44,6% las considera buena, mientras que el 18,8% les parece regular o más o menos creativas y un 14,4% las considera mala.

Tabla 11

8. ¿Qué le parece a usted los medios de comunicación que usa la farmacia para promocionarse?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY BUENO	241	62,9	62,9	62,9
BUENO	137	35,8	35,8	98,7
REGULAR	1	,3	,3	99,0
MALO	4	1,0	1,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

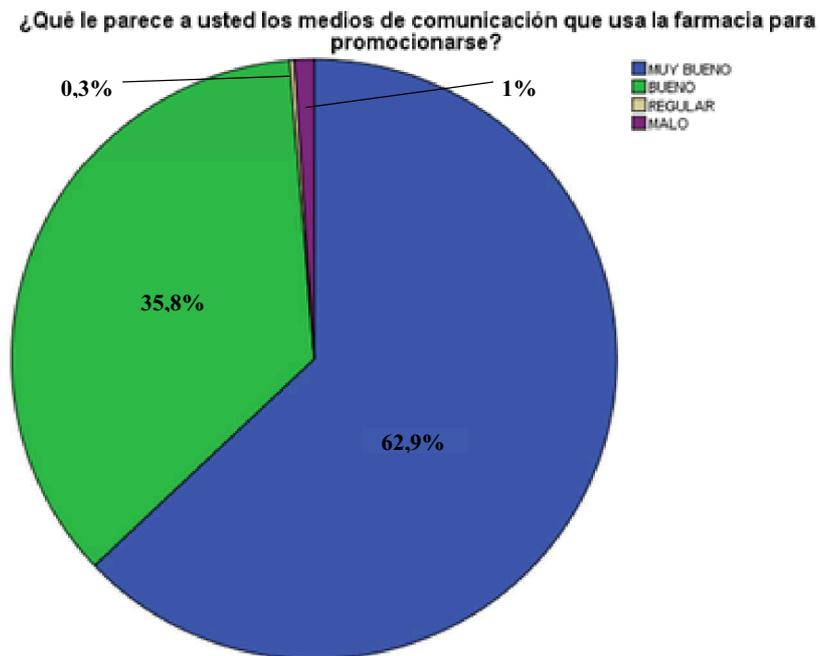


Gráfico 9 8. ¿Qué le parece a usted los medios de comunicación que usa la farmacia para promocionarse?

Interpretación

Para el 62,9% y el 35,8% les parece muy bueno y bueno respectivamente, que las farmacias anuncien sus promociones por la red social Facebook, mientras que con el 0,3% y el 1% consideran regular y malo (respectivamente) que se realicen anuncios farmacéuticos en esta red social.

Tabla 12

9. ¿Cómo califica las promociones que realiza la farmacia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	339	88,5	88,5	88,5
	BUENO	44	11,5	11,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



Gráfico 10 9. ¿Cómo califica las promociones que realiza la farmacia?

Interpretación

El 88,5% califica las promociones que realiza la farmacia a la que asisten como muy buena, mientras que el 11,5% las califica como buena. La mayoría de los usuarios de las franquicias farmacéuticas a través de la encuesta demuestran que es positivo y bueno que estas realicen promociones.

Tabla 13

10. ¿Qué le parece la oportunidad de compra durante las promociones que lanza la farmacia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	187	48,8	48,8	48,8
	BUENO	145	37,9	37,9	86,7
	REGULAR	14	3,7	3,7	90,3
	MALO	37	9,7	9,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

¿Qué le parece la oportunidad de compra durante las promociones que lanza la farmacia?

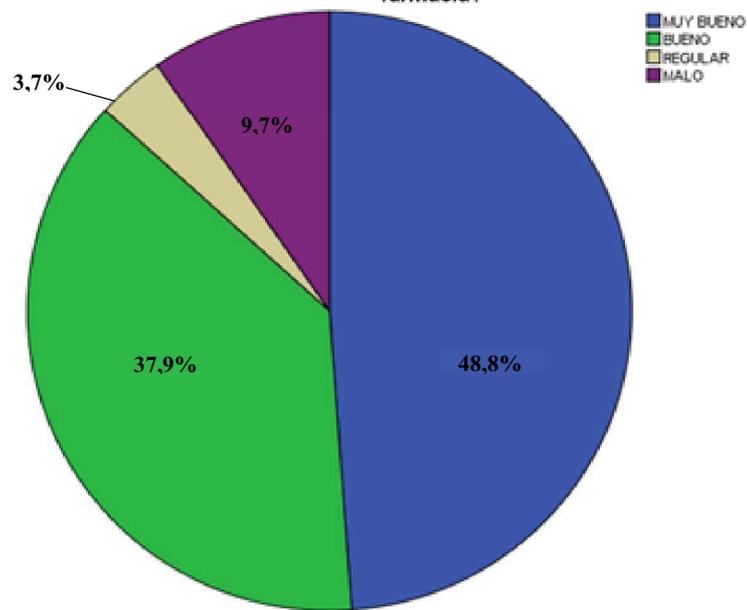


Gráfico 11 10. ¿Qué le parece la oportunidad de compra durante las promociones que lanza la farmacia?

Interpretación

Para el 48,8% y 37,9% les parece muy bueno y bueno respectivamente las oportunidades de compra que tienen cada vez que las farmacias lanzan promociones, mientras que con porcentajes de 3,7 y 9,7 consideran entre regular y malo (respectivamente).

Tabla 14

11. ¿Qué le parece el ambiente dentro de la farmacia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	79	20,6	20,6	20,6
	BUENO	142	37,1	37,1	57,7
	REGULAR	69	18,0	18,0	75,7
	MALO	93	24,3	24,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

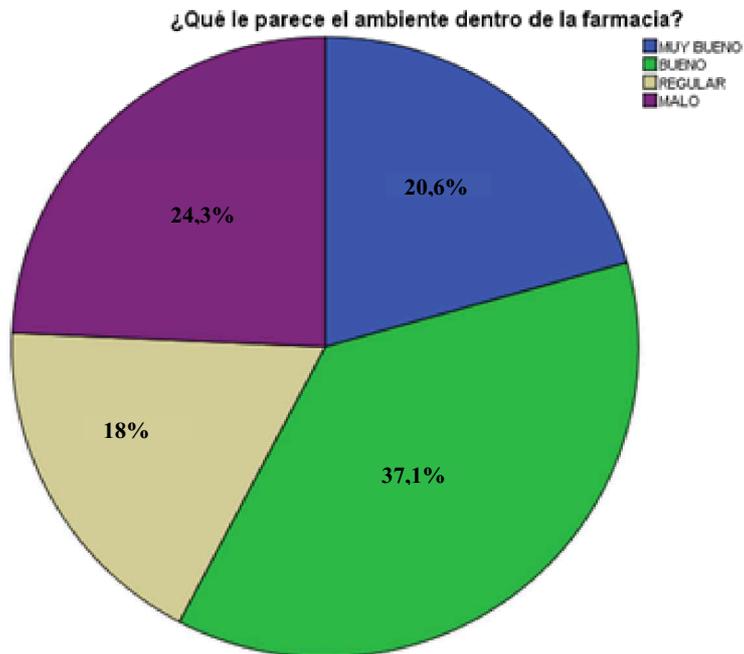


Gráfico 12 11. ¿Qué le parece el ambiente dentro de la farmacia?

Interpretación

Para el 20,6% y el 37,1% les parece muy bueno y bueno el ambiente que genera la farmacia, mientras que el 18% les parece que tal ambiente está entre regular y otro 24,3% está entre malo el ambiente de la farmacia a la que asisten con regularidad.

Tabla 15

12. ¿Ha recibido comentarios acerca de esta farmacia? Como las califica usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	81	21,1	21,1	21,1
	BUENO	153	39,9	39,9	61,1
	REGULAR	51	13,3	13,3	74,4
	MALO	98	25,6	25,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

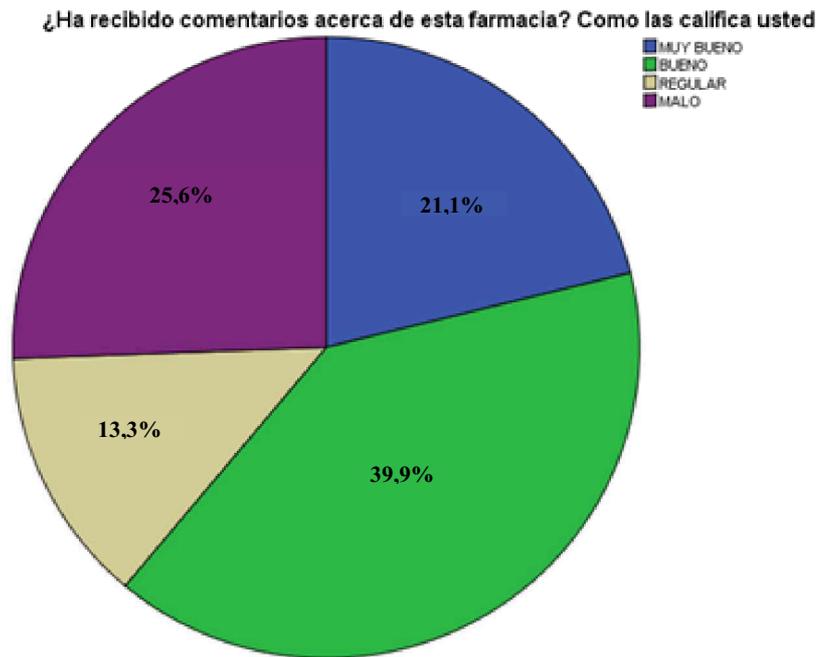


Gráfico 13 12. ¿Ha recibido comentarios acerca de esta farmacia? Como las califica usted

Interpretación

El 21,1% ha recibido comentarios muy buenos acerca de la farmacia a la que frecuentan, un 39,9% siendo el mayor porcentaje y está en los que consideran buenos tales comentarios, mientras que el 13% han recibido comentarios regulares y el 25,6% comentarios malos.

Tabla 16

13. ¿Cómo califica usted el estímulo de comprar en la farmacia cuando ve una publicidad externa? “vallas publicitaria o gigantografías”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	154	40,2	40,2	40,2
	BUENO	202	52,7	52,7	93,0
	REGULAR	8	2,1	2,1	95,0
	MALO	19	5,0	5,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

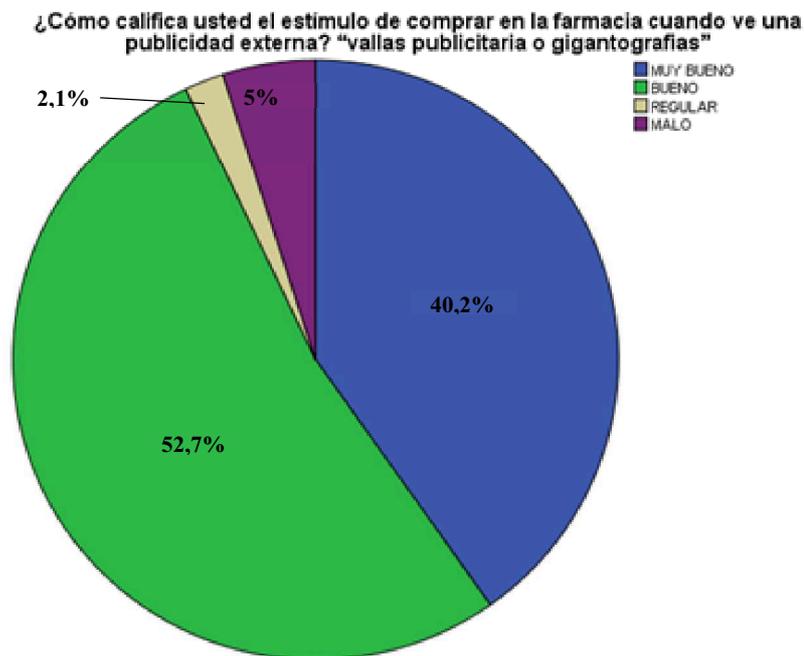


Gráfico 14 13. ¿Cómo califica usted el estímulo de comprar en la farmacia cuando ve una publicidad externa? “vallas publicitaria o gigantografías”

Interpretación

De los encuestados el 40,2% califica como muy bueno el estímulo de compra que genera la publicidad externa como en vallas publicitarias o gigantografías que realiza la farmacia, y el 52,7% lo califica como bueno, un 2,1% y 5% consideran regular y malo respectivamente.

Tabla 17

14. ¿Cómo califica la atención del personal de la farmacia en comparación a otras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	44	11,5	11,5	11,5
	BUENO	143	37,3	37,3	48,8
	REGULAR	58	15,1	15,1	64,0
	MALO	138	36,0	36,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

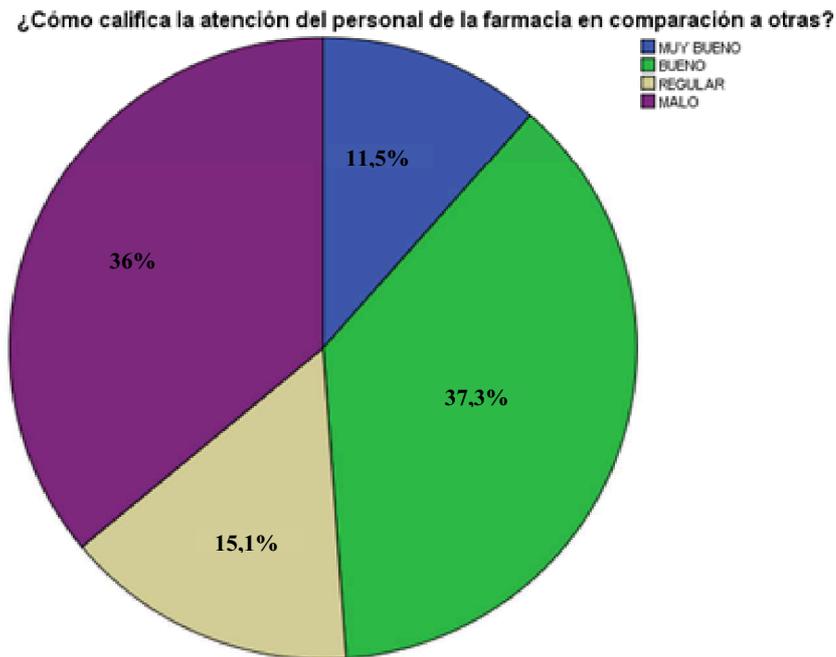


Gráfico 15 14. ¿Cómo califica la atención del personal de la farmacia en comparación a otras?

Interpretación

El 11,5% y 37,3% califica como muy buena y buena la atención brindada por parte del personal de la farmacia en la que frecuentan a comparación de otras a las cuales haya asistido alguna vez, el 15,1% lo califica como regular mientras que el 36% como malo.

Tabla 18

15. ¿Qué le parece la asignación de precios que tienen los productos en comparación a otras farmacias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	300	78,3	78,3	78,3
	BUENO	83	21,7	21,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

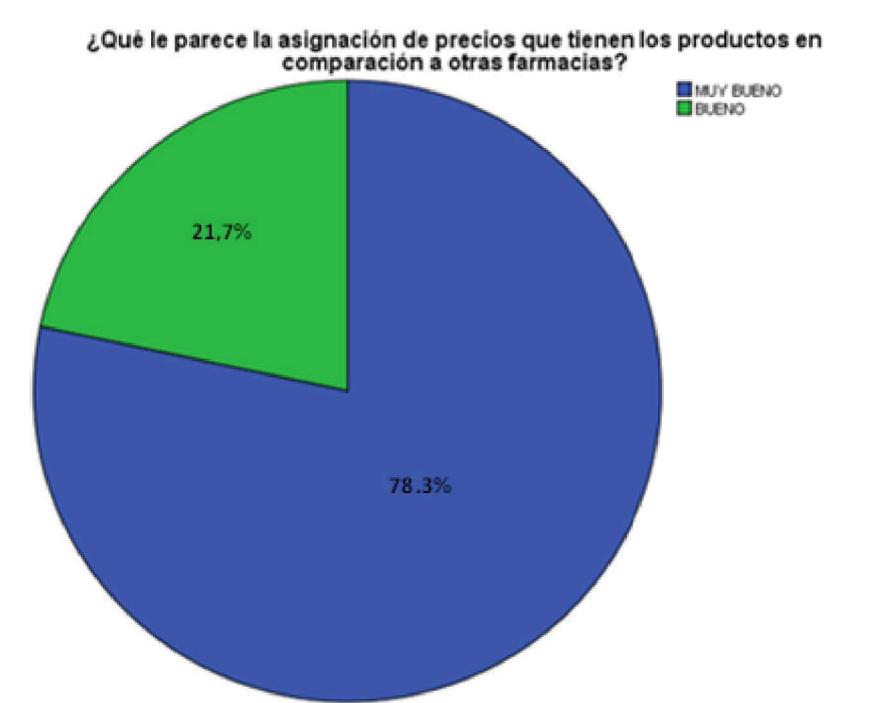


Gráfico 16 15. ¿Qué le parece la asignación de precios que tienen los productos en comparación a otras farmacias?

Interpretación

De los encuestados la mayoría con un porcentaje de 78,3 les parece muy buena la asignación de precios que tienen los productos de la farmacia a la que más asisten en comparación a otras, y el 21,7% restante les parece bueno los precios, siendo ambas respuestas muy positivas en cuanto al precio y competencia.

Tabla 19

16. ¿Qué le parece a usted la atención personalizada que brinda esta farmacia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	128	33,4	33,4	33,4
	BUENO	191	49,9	49,9	83,3
	REGULAR	38	9,9	9,9	93,2
	MALO	26	6,8	6,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

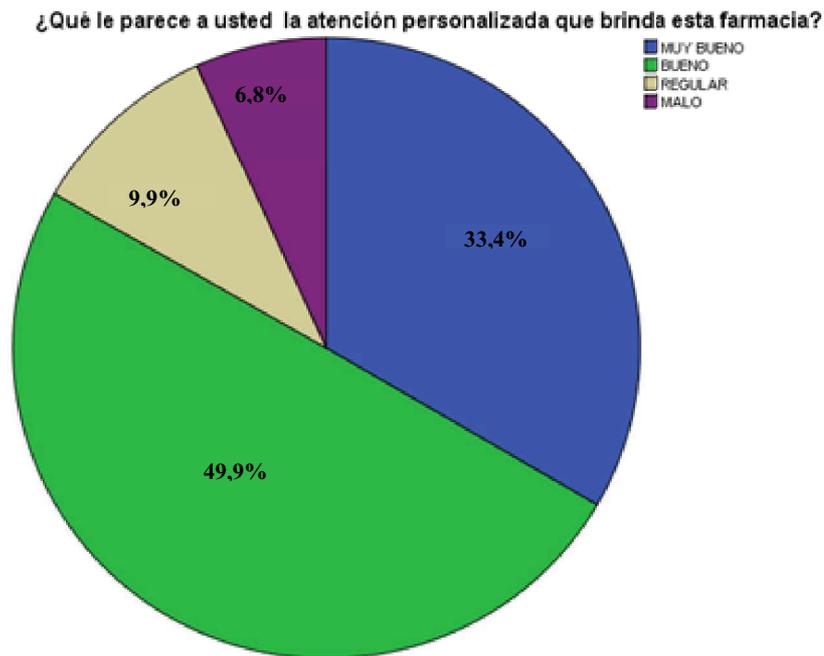


Gráfico 17 16. ¿Qué le parece a usted la atención personalizada que brinda esta farmacia?

Interpretación

El 33,4% y 49,9% les parece muy bueno y bueno la atención personalizada que reciben por parte del personal de la farmacia a la que más asisten, mientras que el 9,9% les parece regular la atención que reciben en la farmacia y al 6,8% mala, a pesar de ser porcentajes bajos, son significativos, destacando que el usuario es fuente de ganancia y progreso para una empresa y por ende debe ser atendido en tal manera que se sienta satisfecho. .

Tabla 20

17. ¿Cómo considera usted la satisfacción de comprar en la farmacia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	138	36,0	36,0	36,0
	BUENO	187	48,8	48,8	84,9
	REGULAR	27	7,0	7,0	91,9
	MALO	31	8,1	8,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

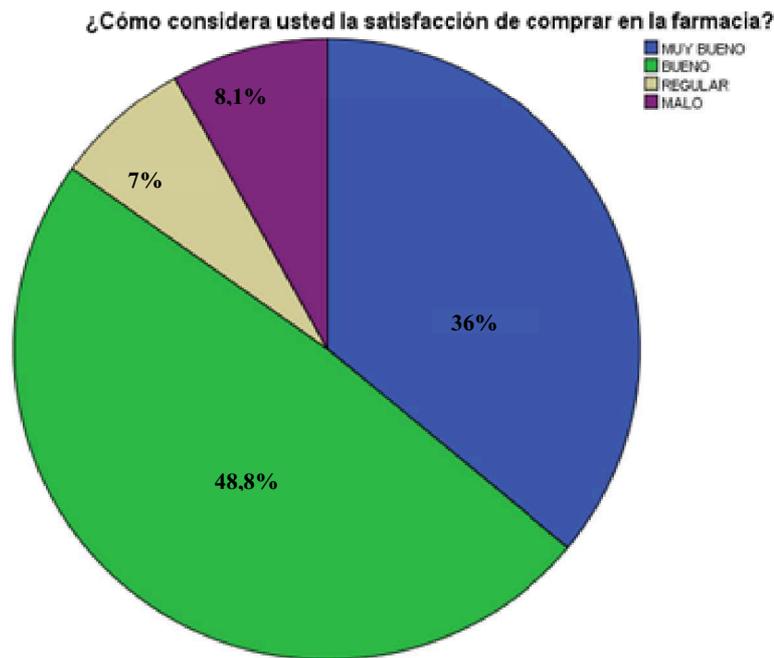


Gráfico 18 17. ¿Cómo considera usted la satisfacción de comprar en la farmacia?

Interpretación

El 36% considera muy buena la satisfacción generada por comprar en la farmacia que frecuentan y otro 48,8% la considera buena, mientras que para el 7% es regular y el 8,1% consideran mala, es decir que no les satisface el comprar en tal farmacia.

Tabla 21

18. ¿Cómo califica usted la acogida que tiene esta farmacia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	307	80,2	80,2	80,2
	BUENO	76	19,8	19,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

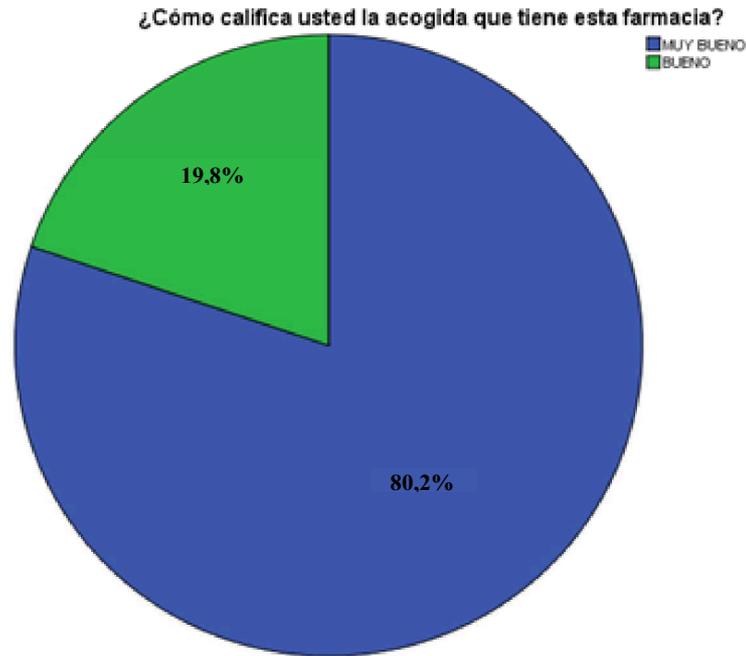


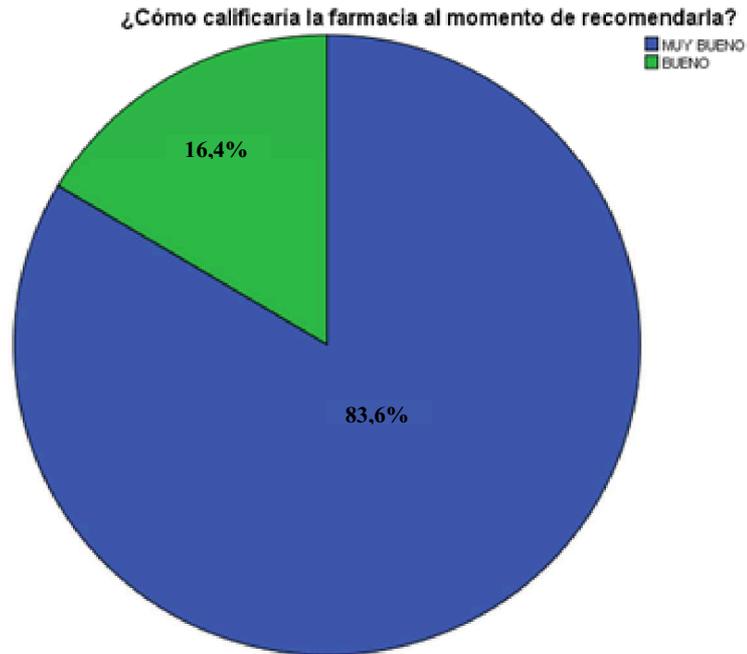
Gráfico 19 18. ¿Cómo califica usted la acogida que tiene esta farmacia?

Interpretación

De los encuestados la mayoría con un porcentaje de 80,3 califica como muy buena la acogida que tiene la farmacia a la que más asisten dentro de la ciudad, y el 19,8% restante califica como buena tal acogida, siendo porcentajes positivos para los usuarios.

Tabla 22*19. ¿Cómo calificaría la farmacia al momento de recomendarla?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	320	83,6	83,6	83,6
	BUENO	63	16,4	16,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

*Gráfico 20 19. ¿Cómo calificaría la farmacia al momento de recomendarla?*

Interpretación

La mayoría de los encuestados con un porcentaje de 83,6 califica como muy buena o más bien si recomendaría la farmacia a la que asisten, mientras que el 16,4% califica como buena su recomendación hacia otros posibles usuarios, es decir, que están de acuerdo en que si recomendarían la farmacia a la que asisten por que la consideran buena.

3.2.3. Análisis estadístico de Kendall y Spearman

Para la interpretación de la correlación de hipótesis se debe considerar los valores de la siguiente tabla:

Tabla 23
Tabulación de los rangos correlacional TAU Kendall

Rango correlación tau-b Kendall	Valoración
(0.00 , 0.20)	Muy baja Correlación
[0.20, 0.40)	Baja correlación
[0.40, 0.60)	Moderada correlación
[0.60, 0.80)	Alta correlación
[0.80, 1.00)	Muy alta correlación

Fuente Estadístico SPSS

Hipótesis General

Planteo de hipótesis

Ho: La publicidad no incide en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.

H1: La publicidad incide en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.

Tabla 24
Correlaciones Hipótesis General

			Publicidad	Comportamiento de compra
Tau_b de Kendall	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,945**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Comportamiento de compra	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,945**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,985**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Comportamiento de compra	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,985**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Contraste de hipótesis: se determinó la correlación conjunta del variable independiente (x) publicidad y la variable dependiente (y) comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,945**; y un Valor $p = 0,000$

Interpretación: Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que la publicidad impacta en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta, teniendo una correlación positiva y demostrando que se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específica X1; Y1

Planteo de hipótesis

Ho: Los medios de comunicación no influyen en el entorno de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.

H1: Los medios de comunicación influyen en el entorno de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.

Tabla 25
Correlación Hipótesis Específica X1; Y1

			medios de comunicación	entorno
Tau_b de Kendall	Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,792**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Entorno	Entorno	Coefficiente de correlación	,792**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,877**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Entorno	Entorno	Coefficiente de correlación	,877**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Contraste de hipótesis: se determinó la correlación conjunta del variable independiente (x) publicidad con la dimensión “medios de comunicación” y dimensión de la variable dependiente (y) “entorno” de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,792**; y un Valor p = 0,000

Interpretación: Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que los medios de comunicación influyen en el entorno de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta, teniendo una correlación positiva y demostrando que se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específica X1; Y2

Planteo de hipótesis

Ho: Los medios de comunicación no influyen en las características percibidas de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.

Ho: Los medios de comunicación influyen en las características percibidas de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.

Tabla 26
Correlación Hipótesis Específica X1; Y2

			Medios de comunicación	Características percibidas
Tau_b de Kendall	Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Características percibidas	Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,876**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Características percibidas	Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	,876**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Contraste de hipótesis: se determinó la correlación conjunta del variable independiente (x) publicidad con la dimensión “medios de comunicación” y dimensión de la variable dependiente (y) “características percibidas” de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,801**; y un Valor p = 0,000

Interpretación: Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que los medios de comunicación influyen en las características percibidas de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta, teniendo una correlación positiva y demostrando que se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específica X1; Y3

Planteo de hipótesis

Ho: Los medios de comunicación no influyen en la respuesta de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.

Ha: Los medios de comunicación influyen en la respuesta de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.

Tabla 27
Correlación Hipótesis Específica X1; Y3

			Medios de comunicación	Respuesta de compra
Tau_b de Kendall	Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Respuesta de compra	Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,895**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Respuesta de compra	Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	,895**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Contraste de hipótesis: se determinó la correlación conjunta del variable independiente (x) publicidad con la dimensión “medios de comunicación” y dimensión de la variable dependiente (y) “respuesta de compra” de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,842**; y un Valor p = 0,000

Interpretación: Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que los medios de comunicación influyen en la respuesta de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta, teniendo una correlación positiva y demostrando que se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específica X2; Y1

Planteo de hipótesis

Ho: Las promociones no influyen en el entorno de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.

H1: Las promociones influyen en el entorno de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.

Tabla 28
Correlación Hipótesis Específica X2; Y1

			Promociones	Entorno
Tau_b de Kendall	Promociones	Coeficiente de correlación	1,000	,872**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Entorno	Coeficiente de correlación	,872**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Promociones	Coeficiente de correlación	1,000	,939**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Entorno	Coeficiente de correlación	,939**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Contraste de hipótesis: se determinó la correlación conjunta del variable independiente (x) publicidad con la dimensión “promociones” y dimensión de la variable dependiente (y) “entorno” de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0, 872**; y un Valor p = 0,000

Interpretación: Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que las promociones si influyen en el entorno de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta, teniendo una correlación positiva y demostrando que se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específica X2; Y2

Planteo de hipótesis

Ho: Las promociones no influyen en las características percibidas de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.

Ho: Las promociones influyen en las características percibidas de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.

Tabla 29
Correlación Hipótesis Específica X2; Y2

			Promociones	Características percibidas
Tau_b de Kendall	Promociones	Coefficiente de correlación	1,000	,870**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Características percibidas	Coefficiente de correlación	,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Promociones	Coefficiente de correlación	1,000	,928**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Características percibidas	Coefficiente de correlación	,928**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Contraste de hipótesis: se determinó la correlación conjunta del variable independiente (x) publicidad con la dimensión “promociones” y dimensión de la variable dependiente (y) “características percibidas” de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,870**; y un Valor p = 0,000

Interpretación: Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que las promociones influyen en las características percibidas de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta, teniendo una correlación positiva y demostrando que se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específica X2; Y3

Planteo de hipótesis

Ho: Las promociones no influyen en la respuesta de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.

Ho: Las promociones influyen en la respuesta de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.

Tabla 30
Correlación Hipótesis Específica X2; Y3

			Promociones	Respuesta de compra
Tau_b de Kendall	Promociones	Coeficiente de correlación	1,000	,852**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Respuesta de compra	Coeficiente de correlación	,852**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Promociones	Coeficiente de correlación	1,000	,899**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Respuesta de compra	Coeficiente de correlación	,899**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Contraste de hipótesis: se determinó la correlación conjunta del variable independiente (x) publicidad con la dimensión “promociones” y dimensión de la variable dependiente (y) “respuesta de compra” de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,852**; y un Valor $p = 0,000$

Interpretación: Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que las promociones influyen en la respuesta de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta, teniendo una correlación positiva y demostrando que se rechaza la hipótesis nula.

Propuesta

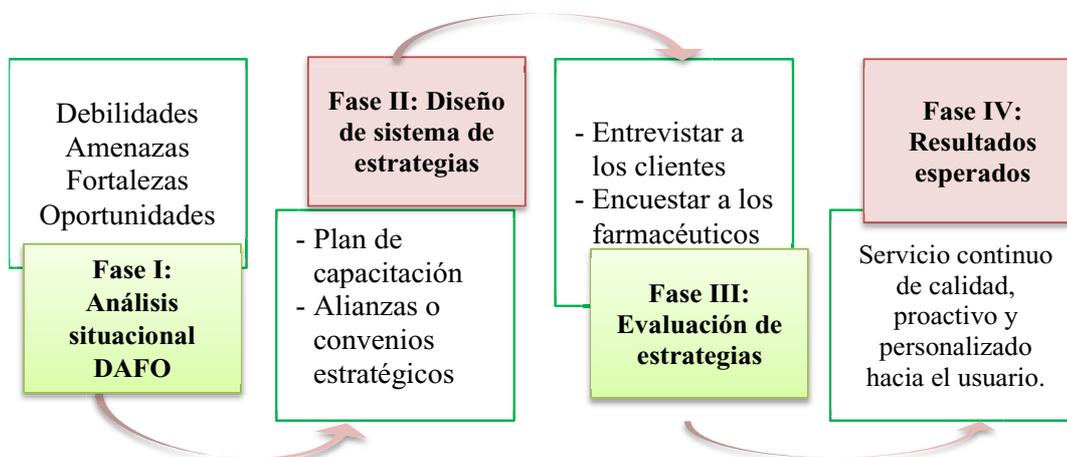
Plan de capacitación enfocada al servicio y satisfacción del usuario.

Introducción

En base a los análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas, y llevando a cabo el objetivo principal de la investigación, es necesario proponer un plan de acción dirigido a la publicidad realizada por las franquicias farmacéuticas debido a que esta influye en el comportamiento de compra del usuario, es por ello la presentación de la siguiente propuesta basada en la atención del cliente la cual es transmitida parte del personal o farmacéuticos de las diferentes farmacias en tales casos por el personal de ventas, recordando que este forma parte de la publicidad generada por la farmacia.

Gráfico 21

Esquematización del plan de acción



Fase I: Análisis Situacional DAFO

Debilidades:

- ✓ Atención al cliente
- ✓ Referencias externas (clientes)
- ✓ Ambiente laboral

Amenazas:

- ✓ Centros naturistas
- ✓ Existencia de muchas farmacias en una ciudad
- ✓ Cambios legislativos
- ✓ Ofrecimiento de medicamentos gratuitos los centros médicos por parte del Ministerio de Salud.

Fortalezas:

- ✓ Promociones
- ✓ Publicidad
- ✓ Sucursales

Oportunidades:

- ✓ Innovaciones tecnológicas
- ✓ Necesidades médicas

Fase II: Diseño de Sistema de Estrategias

- *Plan de capacitación*

Responsable:

- Dueño de la farmacia
- Farmacéutico
- Capacitadores- estudiantes y docentes de la carrera de marketing de la Uleam

Desarrollo

Período 2019-2020(1) corresponde al primer semestre.

Intervinientes	Temáticas	Recursos
- Personal experto en servicio al cliente (capacitador)	1. Claves para una atención de calidad	Material didáctico
	2. Tipos de clientes	Diapositivas
- Personal de ventas	3. Resolución de conflictos y manejo de clientes	Marcadores Espacio físico

Período 2019-2020(2) corresponde al segundo semestre

Objetivo	Temáticas	Recursos
- Personal experto en servicio al cliente (capacitador)	1. Actitud y comunicación 2. Insatisfacción del cliente 3. Autovaloración	Material didáctico Diapositivas Marcadores
- Personal de ventas		Espacio físico

- *Realizar alianzas o convenios estratégicos* entre la carrera de marketing de la Uleam y las diferentes entidades que forman parte del entorno farmacéutico, donde ambas partes serían beneficiadas, tanto para los estudiantes de la carrera; que puedan realizar capacitaciones obteniendo experiencias y lograr cumplir las horas necesarias de vinculación con la sociedad, como así mismo las entidades, quienes serían capacitados promoviendo el servicio de calidad proactivo y personalizado dirigido a satisfacer y brindar una experiencia agradable al usuario.

Fase III: Evaluación de Estrategias

- Entrevistar a los farmacéuticos de las franquicias para evaluar la situación interna de estas entidades y si se sienten satisfechos al poner en practica la propuesta.
- Encuestar a los usuarios de las franquicias farmacéuticas para conocer su situación entorno al plan de acción.

Fase IV: Resultados Esperados

Impulsar a brindar un servicio de calidad, proactivo y personalizado dirigido a satisfacer y brindar una experiencia agradable al usuario.

Conclusiones

- Mediante el análisis de correlaciones de hipótesis se concluye que la publicidad influye en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas.
- Las franquicias farmacéuticas en su mayoría logran motivar a los usuarios a comprar mediante el uso de publicidades o promociones.
- Existen usuarios que consideran la atención personalizada o de calidad por parte de los farmacéuticos, sin embargo existe un porcentaje que cuestiona la atención de ciertas farmacias en cuanto a tiempo de espera.
- Los usuarios en ocasiones se encuentran sin conocimiento acerca de las promociones existentes o se enteran días después de pasada la promoción, y otros que creen que el ambiente en algunas farmacias se encuentra algo saturado de muchas publicidades impresas a la hora de ingresar a la farmacia lo cual les provoca cierto ruido visual.
- La mayoría de los usuarios observan a menudo publicidades en Tv, prensa y en el punto de venta, consideran que estos medios publicitarios son muy buenos para lograr captar su atención, además de que estas suelen ser creativas.
- Los usuarios recomendarían a otros la farmacia de asistencia frecuente, debido a que en ciertas franquicias ofrecen días de descuento, precios asequibles y atención eficiente, motivos por los cuales estarían dispuestos a recomendarla.

Recomendaciones

- Se recomienda analizar el marketing mix en las farmacias del sector retail farmacéutico y su influencia en la decisión de compra de los clientes.
- Las farmacias deben mantener o reforzar sus promociones o publicidades para continuar atrayendo clientes y generar demanda.
- Capacitar constantemente para que el farmacéutico sea ágil y rápido en cuanto la atención al cliente y si fuese necesario agregar más de un farmacéutico en las farmacias que solo cuentan con uno solo.

Bibliografía

- Asociación de laboratorios farmacéuticos Ecuatorianos . (2013). *La industria farmacéutica en el Ecuador*. Guayaquil.
- Cegarra, J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*.
- Dominguez, I. (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. Coatzacoalcos: Facultad de contaduría y administración de la Universidad Veracruzana.
- González, M. á., & Prieto, M. D. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Grupo Difare. (s.f.). Obtenido de <http://www.grupodifare.com/dfarmacias.aspx>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). México: PEARSON.
- Ministerio de salud pública . (2011). *Reglamento para publicidad y promoción de medicamentos*. Registro oficial No. 416.
- ONU Mujeres. (s.f.). Obtenido de <http://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation/media>
- Ruperti, S., Ruperti, J., & Matute, C. (2016). Fundamento psicológico de la publicidad. 2(3), págs. 15-26.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Octava ed.). México: PEARSON.
- Thompson, I. (Junio de 2010). *Marketing intensivo*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Vélez, A., & Monroy, D. (2015). *Tendencia de la publicidad moderna y su aplicación en la cadena de farmacias Pharmacy's de la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil.

ANEXOS

Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DEL ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>1. PROBLEMA GENERAL.</p> <p><i>¿De qué manera la publicidad impacta en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta?</i></p> <p>2. PROBLEMA ESPECÍFICO</p> <p>1. ¿De qué manera los medios de comunicación promocionales usados por las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta inciden en el comportamiento de compra de los usuarios?</p> <p>2. ¿Cómo las promociones influyen en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta?</p> <p>3. ¿Cómo la competencia afecta el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta?</p>	<p>1. OBJETIVO GENERAL.</p> <p><i>Determinar el impacto de la publicidad en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas en la ciudad de Manta</i></p> <p>2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1. <i>Identificar los medios publicitarios que influyen en el comportamiento de compra de los usuarios en productos farmacéuticos en la ciudad de Manta.</i></p> <p>2. <i>Conocer cómo las promociones influyen en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.</i></p> <p>3. <i>Verificar como la competencia afecta el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta.</i></p>	<p>1. HIPÓTESIS GENERAL.</p> <p><i>La publicidad incide en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta</i></p> <p>2. HIPOTESIS ESPECÍFICO.</p> <p>1. <i>Los medios publicitarios influyen en el comportamiento de compra de los usuarios en productos farmacéuticos en la ciudad de Manta</i></p> <p>2. <i>Las promociones influyen en el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéutica de la ciudad de Manta.</i></p> <p>3. <i>La competencia afecta el comportamiento de compra de los usuarios de las franquicias farmacéuticas de la ciudad de Manta</i></p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</p> <p><i>Publicidad</i></p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</p> <p><i>Comportamiento de compra</i></p>	<p>Medios de comunicación</p> <p><i>Medios de comunicación</i></p> <p>Promociones</p> <p><i>Promociones</i></p> <p>Estimulo de marketing</p> <p><i>Estimulo de marketing</i></p> <p>Características percibidas</p> <p><i>Características percibidas</i></p> <p>Respuesta</p> <p><i>Respuesta</i></p>	<p>Convencionales</p> <p>No convencionales</p> <p>Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Estímulos internos</p> <p>Estímulos externos</p> <p>Diferenciación</p> <p>Personalización</p> <p>Satisfacción</p> <p>Habitualidad</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACION.</p> <p>El tipo de Investigación que se adopta al presente trabajo es CORRELACIONA de método cuantitativo.</p> <p>TECNICA.</p> <p>Se aplicó la técnica de la encuesta en modelo Likert-</p> <p>POBLACIÓN.</p> <p>La población estuvo conformada por 113.465 total que corresponde a la (PEA) de la ciudad de Manta, teniendo como muestra 385 personas.</p> <p>Para obtener la muestra se utilizó la siguiente fórmula:</p> $n = \frac{z^2 P Q N}{E^2(N-1) + z^2 P Q}$ <p>El resultado obtenido fue de 385 personas a encuestar.</p> <p>Para el procesamiento de los datos se utilizó el SPSS versión 24 y los estadísticos de Combrach, Pearson y Kendall.</p>

Modelo de encuesta

Género: Masculino __ Femenino__ **Edad:** 18-25 __ 26-36__ 37 en adelante__

Estado Civil: Soltero__ Casado__ Viudo__ Divorciado__

Ocupación: _____

¿Qué Farmacia es de su preferencia para adquirir medicina? (Seleccione 1)

- | | |
|-----------------|-----------------|
| a) Cruz Azul | e) San Gregorio |
| b) Sana Sana | f) Pharmacys |
| c) Comunitarias | g) Fybeca |
| d) Económicas | h) Otras: _____ |

Las siguientes preguntas relacionadas a la publicidad entorno a la *farmacia escogida* anteriormente y su comportamiento de compra. Valore mediante su percepción cada uno de los ítems mediante una **X** en el casillero que corresponde en una escala de 1 a 5, sabiendo que:

1 = Muy Malo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Muy Bueno

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Cómo considera usted los anuncios publicitarios de la farmacia en una revista?					
2	¿Qué le parece a usted la publicidad farmacéutica en la prensa?					
3	¿Qué le parece a usted la publicidad farmacéutica en la TV?					
4	¿Cómo considera las acciones que realiza la farmacia para hacerse conocer?					
5	¿Cómo califica los anuncios publicitarios en el punto de venta de la farmacia?					
6	¿Qué le parece a usted que la farmacia anuncie sus promociones por Facebook?					
7	¿Cómo considera usted la creatividad publicitaria de la farmacia?					
8	¿Qué le parece a usted los medios de comunicación que usa la farmacia para promocionarse?					
9	¿Cómo califica las promociones que realiza la farmacia?					
10	¿Qué le parece la oportunidad de compra durante las promociones que lanza la farmacia?					
11	¿Qué le parece el ambiente dentro de la farmacia?					
12	¿Ha recibido comentarios acerca de esta farmacia? Como las califica usted					
13	¿Cómo califica usted el estímulo de comprar en la farmacia cuando ve una publicidad externa? “vallas publicitaria o gigantografías”					
14	¿Cómo califica la atención del personal de la farmacia en comparación a otras?					
15	¿Qué le parece la asignación de precios que tienen los productos en comparación a otras farmacias?					
16	¿Qué le parece a usted la atención personalizada que brinda esta farmacia?					
17	¿Cómo considera usted la satisfacción de comprar en la farmacia?					
18	¿Cómo califica usted la acogida que tiene esta farmacia?					
19	¿Cómo calificaría la farmacia al momento de recomendarla?					

Realización de encuestas



Gráfico 23 Encuesta realizada en farmacia



Gráfico 22 Encuesta realizada en la calle 13



Gráfico 24 Realización de encuesta a usuarios