

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i2>

Promoción de ventas: influencia en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas de Manta

Sales promotion: influence on customer acquisition in the pharmaceutical chains of Manta

Promoção de vendas: influência na aquisição de clientes nas redes farmacêuticas de Manta

María Gabriela Castro Bravo ^I

maria.castro@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4431-0647>

Ana Manuela Palma Avellan ^{II}

ana.palma@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-0604-9855>

Rafer Henry Cruz Mera ^{III}

rafer.cruz@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-9160-3736>

Johnny Edison Ponce Andrade ^{IV}

johnny.ponce@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-1556-196X>

Correspondencia: maria.castro@uleam.edu.ec

* **Recepción:** 21/04/2023 * **Aceptación:** 12/05/2023 * **Publicación:** 19/06/2023

1. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
2. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
3. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
4. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.



Resumen

Actualmente la promoción en ventas es una de las herramientas más utilizadas por las empresas, puesto que estas sirven de apoyo para buscar el cumplimiento de sus objetivos, maximizar su rentabilidad y así contribuir a la captación de clientes. El objetivo principal de este estudio consistió en “determinar de qué manera la promoción de ventas influye en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas de Manta”. En cuanto a la metodología utilizada, esta investigación fue de modalidad cuantitativa, cualitativa, descriptiva, de campo y correlacional, con el fin de recopilar toda la información necesaria para el desarrollo de la misma. Se utilizó como muestra la población económicamente activa de Manta (PEA), empleando una encuesta con 17 preguntas en formato de escala de Likert; la información se ingresó en el programa IBM SPSS versión 29, demostrando una alta fiabilidad del Alfa de Cronbach 0.839, siendo esta aceptable para su validación. A través del coeficiente Rho Spearman se efectuó la prueba de hipótesis, entre las variables y dimensiones. Como resultado de este proceso se obtiene que “la promoción en ventas si influye en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas, que prestan sus servicios en el cantón de Manta”. Asimismo, se comprueba que las hipótesis son afirmativas; en los hallazgos se establece que las estrategias del marketing como “la promoción, la publicidad, las ofertas y las tácticas PUSH”, aportan a mejorar la relación cliente-empresa, buscando así maximizar los réditos de las cadenas farmacéuticas en la localidad estudiada.

Palabras Claves: Promoción en ventas; Captación de clientes; Cadenas farmacéuticas; Ofertas y Servicio al cliente.

Abstract

Currently, sales promotion is one of the most used tools by companies, since these serve as support to seek the fulfillment of their objectives, maximize their profitability and thus contribute to attracting customers. The main objective of this study was to "determine how sales promotion influences customer acquisition in pharmaceutical chains in Manta." Regarding the methodology used, this research was quantitative, qualitative, descriptive, field and correlational, in order to collect all the information necessary for its development. The economically active population of Manta (PEA) was used as a sample, using a survey with 17 questions in Likert scale format; The

information was entered into the IBM SPSS version 29 program, demonstrating a high reliability of Cronbach's Alpha 0.839, which is acceptable for validation. Through the Rho Spearman coefficient, the hypothesis test was carried out, between the variables and dimensions. As a result of this process, it is obtained that "sales promotion does influence the acquisition of customers in pharmaceutical chains, which provide their services in the canton of Manta". Likewise, it is verified that the hypotheses are affirmative; The findings establish that marketing strategies such as "promotion, advertising, offers and PUSH tactics" contribute to improving the client-company relationship, thus seeking to maximize the revenues of pharmaceutical chains in the studied locality.

Key Words: sales promotion; Customer acquisition; Pharmaceutical chains; Offers and Customer Service.

Resumo

Atualmente, a promoção de vendas é uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas, pois estas servem de suporte para buscar o cumprimento de seus objetivos, maximizar sua lucratividade e assim contribuir para a captação de clientes. O principal objetivo deste estudo foi "determinar como a promoção de vendas influencia a aquisição de clientes nas cadeias farmacêuticas de Manta". Quanto à metodologia utilizada, esta pesquisa foi quantitativa, qualitativa, descritiva, de campo e correlacional, a fim de coletar todas as informações necessárias para o seu desenvolvimento. Utilizou-se como amostra a população economicamente ativa de Manta (PEA), por meio de um questionário com 17 questões em formato de escala Likert; As informações foram inseridas no programa IBM SPSS versão 29, demonstrando alta confiabilidade do Alfa de Cronbach 0,839, aceitável para validação. Por meio do coeficiente de Rho Spearman, foi realizado o teste de hipótese, entre as variáveis e dimensões. Como resultado deste processo, obtém-se que "a promoção de vendas influencia a aquisição de clientes em redes farmacêuticas, que prestam seus serviços no cantão de Manta". Da mesma forma, verifica-se que as hipóteses são afirmativas; Os achados estabelecem que estratégias de marketing como "promoção, publicidade, ofertas e táticas PUSH" contribuem para melhorar o relacionamento cliente-empresa, buscando assim maximizar o faturamento das redes farmacêuticas da localidade estudada.



Palabras-chave: promoção de vendas; Captação de clientes; Cadeias farmacêuticas; Ofertas e Atendimento ao Cliente.

Introducción

A raíz de la globalización, las cadenas farmacéuticas a nivel mundial han tenido que adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado. Como tal, los clientes se vuelven cada vez más exigentes y siempre están la búsqueda de productos y servicios innovadores que satisfagan sus necesidades. Actualmente las farmacias se encuentran haciendo uso de recursos como las promociones de venta, la publicidad, los descuentos y ofertas, para lograr captar la atención de clientes potenciales y también de fidelizar a los clientes actuales.

En referencia al negocio de las farmacias, el 60% de sus actividades se concentran en la venta de medicinas previamente recetadas por los centros de salud. Mientras que el 40% lo ocupan productos para farmacia y medicamentos sin receta. En dicho contexto, Andrade y Loor, (2020) indican que “la salud ha sido desde siempre el motivo por el cual el hombre ha tenido un creciente interés, en la búsqueda de las mejores condiciones de vida” (p.837). Es por ello que las industrias farmacéuticas de forma general y las farmacias particularmente, han de estar en constante mejora, aplicando la innovación, investigación, la vanguardia, en aras de satisfacer las demandas cambiantes de la población destinataria de sus productos.

En el Ecuador existen muchas cadenas farmacéuticas, las cuales han tendido que acoplarse a la actual realidad del mercado, sobre todo en la transición de la pre y pospandemia, donde los hábitos de adquisición de productos cambiaron, basados en la priorización de necesidades, sobre todo en esta línea de productos, vitales para la vida. Con la finalidad de lograr aumentar los niveles de ventas, estas unidades de negocios han hecho uso de varias herramientas que sirvan para atraer a los clientes, sin embargo no es suficiente con implementar estrategias promocionales, sino también que es fundamental contar con un personal calificado para atender las necesidades de público, brindando así un servicio y atención de calidad.

Las promociones de ventas son utilizadas en todos los sectores comerciales ya que es un instrumento del mercadotécnico que proporciona varios beneficios a los negocios, entre los cuales se destaca la captación de clientes. Dicha estrategia también implica la inversión de recursos por

parte de las empresas, pues luego de su aplicación se debe evaluar si se han conseguido los objetivos propuestos. De igual manera, los descuentos en ventas forman parte de otra estrategia aplicada en las farmacias para llamar el interés de los clientes potenciales, dichas tácticas se aplican en determinadas ocasiones, con el respectivo seguimiento para determinar su alcance. Por otra parte, se encuentra la publicidad, cuyos contenidos publicados deben ser interactivos, de tal manera que atraigan y capten la atención de las personas.

De acuerdo con Cardona y Peñaranda, (2018):

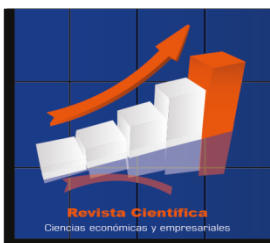
“En el servicio al cliente existen pilares fundamentales que son las estrategias, la cuales se determinan por la enunciación de los estándares de calidad y la descripción de las funciones del personal. La gente que brinda atención al público incluye empleados de primera línea, de segunda línea con o sin contacto con el cliente y personal gerencial que establece dichas directrices (p.12). En el cantón Manta las farmacias más reconocidas son, Cruz Azul, Santa Martha, Económica, San Gregorio, cada cadena farmacéutica tiene sus propias estrategias promocionales, con descuentos y promociones en días especiales. En vista de aquello, se desarrolla esta investigación, enfocada en determinar el nivel de influencia de la promoción de ventas en la captación de clientes en las farmacias de esta localidad.

Referencias teóricas

Promoción de ventas

La promoción de ventas ha ganado un gran interés en el campo empresarial, por ende, se aplican técnicas y estrategias novedosas, las cuales permitan captar el interés de los clientes y conseguir su fidelización. Actualmente, no es suficiente llamar la atención e interés de los clientes, también se busca establecer un lazo emocional con el mismo, de esa manera estaremos dando un valor agregado (Vargas, 2019, pág. 12).

Cabe señalar, que estas promociones de ventas son realizadas en determinados días de la semana o de acuerdo a la planificación interna de las empresas. Del mismo modo, es importante que se lleve a cabo una evaluación y control de estas acciones para medir el aporte al crecimiento de la organización.



Ofertas

La oferta es definida como la cantidad de bienes y servicios que los productores ponen a disposición del mercado por un determinado precio. Existen varias ofertas como la competitiva, oligopólica y monopólica (Carrillo, Vásquez y Arteaga, 2022, pág. 813).

Desde luego, en un mercado tan cambiante como el actual, es muy importante que las empresas realicen una constante innovación en los productos y servicios, diversificando así la oferta, de tal manera que los clientes satisfagan sus necesidades.

Descuentos

Los descuentos consisten en una rebaja del valor a cancelar por un determinado producto o servicio. Su objetivo primordial es promover las ventas que tienen baja demanda en el mercado, aumentando así los índices de las ventas o llamar la atención de nuevos clientes (Silva y Noblecilla, 2019, pág. 31).

Actualmente esta estrategia es utilizada por empresas de distintos sectores, con la finalidad de generar atracción en el público, tratando de fidelizar a los clientes actuales. No obstante, se deben realizar evaluaciones para medir los niveles de ventas durante los descuentos, ya que en reiteradas ocasiones se ha comprobado que las personas solo acuden cuando estos se producen y esto quizás no sería muy beneficioso para los intereses de la empresa.

Estrategias PUSH

La estrategia PUSH tiene como finalidad motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa. Del mismo modo, permite llevar de forma más efectiva los productos o líneas de productos hacia el consumidor (Bravo, 2022, pág. 32). A raíz de la globalización se han creado nuevos mecanismos para llegar hacia el cliente, por ejemplo: los anuncios en redes sociales, SEM, marketing de afiliación y demás; dichas estrategias permiten obtener resultados a corto plazo.

Servicio al cliente

Los clientes desempeñan un papel crucial en cualquier organización o empresa, y por tanto, cada vez es más evidente la importancia de asegurar la satisfacción de las necesidades de los usuarios y

esto pasa por garantizar la calidad del servicio o producto demandado por las personas (Macías, Martínez y Lino, 2022, pág. 53).

La atención brindada hacia el cliente es un factor elemental para el crecimiento de las empresas, por tanto, estas se encuentran en la imperiosa necesidad de contratar al personal idóneo para desarrollar sus actividades. Igualmente, se les debe brindar la posibilidad de acudir a cursos o seminarios que permitan fortalecer las habilidades y destrezas de los empleados.

Captación de clientes

Según Martínez, Licona y Rivera, (2022) con la finalidad de ofrecer un servicio al cliente, “las organizaciones deben considerar diversos factores a fortalecer en su quehacer funcional, como el establecer un liderazgo visionario, sustentado en el talento humano, un servicio de calidad basado en el cliente, donde el eje de las operaciones sea bajo en nuevo concepto del cliente interno y externo” (p.32).

La captación de clientes es primordial para el crecimiento empresarial, especialmente para los nuevos negocios/emprendimientos ya que no son muy conocidos en el mercado, en consecuencia, deben buscar la manera de llegar a su público objetivo. Para lograr llamar la atención se deben utilizar estrategias como la promoción, las ofertas, descuentos y demás.

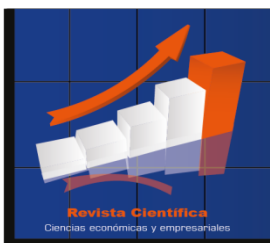
Hipótesis

Hipótesis general

La promoción de ventas influye en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas de Manta.

Hipótesis Específica

- Las ofertas influyen en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas de Manta.
- Los descuentos influyen en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas de Manta.
- Las estrategias PUSH influyen en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas de Manta.
- El servicio al cliente influye en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas de Manta.



- La publicidad influye en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas de Manta.

Metodología

Métodos y tipo de investigación

Se empleó la investigación de tipo “descriptiva, de campo, bibliográfica, correlacional, cualitativa y cuantitativa”. La recolección de datos se realizó en base a una encuesta semi estructura, con preguntas cerradas, a su vez se utilizó la escala de Likert teniendo los siguientes niveles de calificación: Siempre, Casi siempre, Casi nunca y Nunca.

Como tal, se consideraron todas las dimensiones que se utilizaron dentro del análisis, con un total de 17 preguntas realizadas en el formulario de Microsoft Forms. Asimismo, se analizaron y se clasificaron datos en el software estadístico IBM-SPSS-29, los cuales permitieron verificar la correlación entre las variables estudiadas.

Unidad de Análisis

Para la investigación de campo se analizó y se clasificó la población económicamente activa de la ciudad de Manta (PEA); al realizar el respectivo análisis, los datos que se utilizaron fueron del Instituto Nacional de Censos de la Población (INEC, 2020) que da un total de 140.122 personas económicamente activas.

Tabla 1. Población Económicamente Activa

Población
140.122

Fuente: INEC (2020)

Tamaño de la muestra para la recolección de datos

Roldán y Fachelli (2015) indican que “una muestra estadística es una porción o un subconjunto de unidades representativas de una población denominada universo, seleccionadas al azar y sometidas a observación científica para obtener un resultado válido para el estudio” (p.22).

En este caso de estudio, la muestra utilizada es a través de un muestreo sistemático, considerando la formula finita con intervalos de confianza del 95% y un 5% de margen de error con un universo poblacional, es decir 140.122 habitantes de la población económicamente activa de Manta.

Tabla 2. Tabla de intervalos de la población

INTERVALOS		
N	140.122	Población
Q	0.05%	Desviación estándar
Z	1.96	Nivel de confianza
E	0.5%	Margen de error
P	0.05%	

Fuente: Roldán y Fachelli (2015)

$$n = \frac{(Z^2 * p * q * N)}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 140.122)}{0.05^2(140.122 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(3.8416 * 0.5 * 0.5 * 140.122)}{0.0025(140.122) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

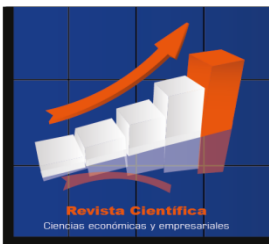
$$n = \frac{134,5731688}{350,3025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{134,5731688}{351,6529}$$

$$n = 382$$

Luego de desarrollar este procedimiento matemático-estadístico, se determina que se necesita recoger un total de 382 respuestas.

Resultados



Validación del cuestionario

Para realizar la validación del cuestionario se utiliza el coeficiente del Alfa de Cronbach, que oscila de 0 a 1. Entre más cerca este el resultado a 1 tendrá mayor confiabilidad para de esta forma poder medir la importancia de las correlaciones.

Tabla 3. Procesamientos de datos

		N	%
Casos	Válido	382	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	382	100,0

Fuente: IBM SPSS V.29

Tabla 4. Fiabilidad del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	17

Fuente: IBM SPSS V.29

Según Tuapanta, Duque y Mena, (2017):

“El valor mínimo aceptable para el coeficiente Alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación” (p.15)

En el respectivo analisis de Conbrach realizado demuestra un valor de 0,839, según tabla 4.

Tabla 5. Resultado de la pregunta 1

1 ¿Las promociones en ventas que realizan las cadenas farmacéuticas le parecen atractivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	107	28,0	28,0	28,0
	Casi siempre	137	35,9	35,9	63,9
	Ocasionalmente	109	28,5	28,5	92,4
	Casi nunca	23	6,0	6,0	98,4
	Nunca	6	1,6	1,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V29

El 35,9% de las personas encuestadas determina que las promociones en ventas que realizan las cadenas farmacéuticas le parecen atractivas, mientras que un 28,5% considera que ocasionalmente, 28% siempre, el 6% casi nunca y un 1,6% nunca le parecen atractivas las promociones que realizan las cadenas de farmacéuticas de Manta. Con base a esto, es posible inferir que de cierta forma las promociones en ventas que realizan las cadenas farmacéuticas le parecen atractivas a los consumidores.

Tabla 6. Resultado de la pregunta 2

5 ¿Al momento de realizar su compra considera que todas las cadenas farmacéuticas tienen diferentes descuentos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál	Siempre	158	41,4	41,4	41,4
ido	Casi siempre	120	31,4	31,4	72,8
	Ocasionalmente	71	18,6	18,6	91,4
	Casi nunca	26	6,8	6,8	98,2



Promoción de ventas: influencia en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas de Manta

Nunca	7	1,8	1,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V29

Se contabiliza que un total de 41,4% de los encuestados considera que siempre todas las cadenas farmacéuticas tienen diferentes descuentos, el 31,4% casi siempre, el 18,60% Ocasionalmente, el 6,8% Casi nunca y el 1,8% nunca, determinando así que en su gran mayoría los clientes al momento de realizar su compra, consideran que todas las cadenas de farmacias tienen diferentes descuentos.

Tabla 7. Resultado de la pregunta 3

8 ¿Le gustaría que las cadenas farmacéuticas utilicen algún medio específico para comunicar sus promociones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál	Siempre	183	47,9	47,9	47,9
ido	Casi siempre	104	27,2	27,2	75,1
	Ocasionalmente	65	17,0	17,0	92,1
	Casi nunca	21	5,5	5,5	97,6
	Nunca	9	2,4	2,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V29

El 47,9% de los encuestados señalan que siempre le gustaría que las cadenas farmacéuticas utilicen algún medio específico para comunicar sus promociones, el 27,2% establece de casi siempre, el 17% ocasionalmente, el 5,5 y el 2,4 casi nunca.

Esto indica que a los consumidores en su gran mayoría les gustaría que las cadenas farmacéuticas utilicen algún medio específico para comunicar sus promociones.

Tabla 8. Resultado de la pregunta 4

13 ¿Ud. se encuentra satisfecho con la atención que le brindan al realizar una compra en la farmacia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	120	31,4	31,4	31,4
	Casi siempre	167	43,7	43,7	75,1
	Ocasionalmente	68	17,8	17,8	92,9
	Casi nunca	23	6,0	6,0	99,0
	Nunca	4	1,0	1,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V29

Se analizó que el 43,7% determinan que se encuentran satisfechos con la atención que le brindan al realizar una compra en la cadena de farmacia de su elección, el 31,4% casi siempre, el 17.8% ocasionalmente, el 6% casi nunca y el 1% nunca.

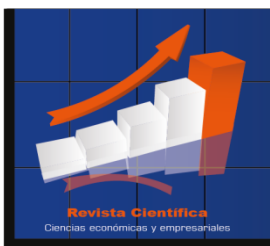
Considerando que casi siempre los consumidores se encuentran satisfechos con la atención que le brindan al realizar una compra en la cadena de farmacia elegida.

Prueba de Hipótesis

Para llevar a cabo la justificación de la hipótesis general como las específicas, se manejó el programa de estadísticas SPSS versión 29, utilizando el coeficiente de Spearman para correlacionar las variables de estudio y su entorno, y poder evidenciar si existe influencia en la captación de clientes. De esta manera se empleó la siguiente tabla de medición con sus respectivos valores.

Tabla 9. Baremo de Medición de Rho Spearman

Medición	Interpretación
----------	----------------



Promoción de ventas: influencia en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas de Manta

0-0,05	Nula
0,06-0,25	Baja
0,26-0,50	Media
0,50-0,75	Media moderada
0,75-1	Alta perfecta

Fuente: IBM SPSS V29

Hipótesis General

La promoción de ventas influye en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas de Manta.

H0 La promoción en venta **NO INFLUYE** en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas del cantón Manta.

H1 La promoción en venta **SI INFLUYE** en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas del cantón Manta.

Tabla 10. Correlación de Rho Spearman, Hipótesis General

Correlaciones				Promoción de Ventas	Captación de Clientes
Rho de Spearman	de Promoción de Ventas	de Coeficiente de correlación	de	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)		.	<.001
		N		382	382
	Captación de Clientes	de Coeficiente de correlación	de	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)		<.001	.
		N		382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS V29

La información procesada señala una significancia bilateral de <001 representando una Hipótesis nula (**H0**), aprobándose la Hipótesis alterna (**H1**) con un coeficiente de Spearman de 0,728 mostrando una correlación media moderada, afirmado así que la promoción en ventas si influye en la captación de clientes.

Hipótesis específica 1

Las ofertas influyen en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas de Manta.

H0 Las ofertas **NO INFLUYE** en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas del cantón Manta.

H1 Las ofertas **SI INFLUYE** en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas del cantón Manta.

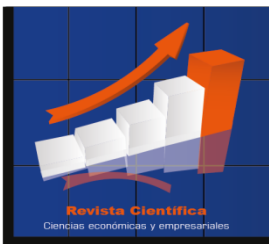
Tabla 11. Correlación de Rho Spearman, Hipótesis Específica 1

Correlaciones		Ofertas	Captación de Clientes
Ofertas	Correlación de Rho Spearman	1	,770**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	382	382
Captación de Clientes	Correlación de Rho Spearman	,770**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS V29

Con base en los resultados obtenidos se observa que existe una significancia bilateral de <001 representando una Hipótesis nula (**H0**), aprobándose así la Hipótesis alterna (**H1**) con un coeficiente de Spearman de 0,770 mostrando una correlación alta perfecta, afirmando así que las ofertas si influyen en la captación de cliente.



Hipótesis específica 2

H0 Los descuentos **NO INFLUYEN** en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas del cantón Manta.

H1 Los descuentos **SI INFLUYEN** en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas del cantón Manta.

Tabla 12. Correlación de Rho Spearman, Hipótesis Específica 2

Correlaciones			
		Descuentos	Captación de Clientes
Descuentos	Correlación de Rho Spearman	1	,718**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	382	382
Captación de Clientes	Correlación de Rho Spearman	,718**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS V29

Los resultados demuestran una significancia bilateral de <.001 representando una Hipótesis nula (**H0**), aprobándose la Hipótesis alterna (**H1**) con un coeficiente de Spearman de 0,718 mostrando una correlación media moderada, afirmando así que los descuentos si influyen en la captación de clientes.

Hipótesis específica 3

H0 Las estrategias **NO INFLUYEN** en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas del cantón Manta.

H1 Las estrategias **SI INFLUYEN** en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas del cantón Manta.

Tabla 13. Correlación de Rho Spearman, Hipótesis Específica 3

Correlaciones		Estrategias Push	Captación de Clientes
Estrategias Push	Correlación de Rho Spearman	1	,703**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	382	382
Captación de Clientes	Correlación de Rho Spearman	,703**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS V29

Como se puede observar en la tabla 13 existe un sig. bilateral de <001 representando una Hipótesis nula (**H0**), aprobándose la Hipótesis alterna (**H1**) con un coeficiente de Spearman de 0,703 mostrando una correlación media moderada, afirmando así que las Estrategias Push si influyen en la captación de clientes.

Hipótesis específica 4

H0 El servicio al cliente **NO INFLUYE** en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas del cantón Manta.

H1 El servicio al cliente **SI INFLUYE** en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas del cantón Manta.

Tabla 14. Correlación de Rho Spearman, Hipótesis Específica 4



Correlaciones

			Servicio al cliente	al	Captación de Clientes
Servicio al cliente	Correlación de Rho Spearman	1			,715**
	Sig. (bilateral)				<.001
	N		382		382
Captación de Clientes	Correlación de Rho Spearman	,715**			1
	Sig. (bilateral)		<.001		
	N		382		382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS V29

Los datos del SPSS señalan una significancia bilateral de <001 representando una Hipótesis nula (**H0**), aprobándose la Hipótesis alterna (**H1**) con un coeficiente de Spearman de 0,715 mostrando una correlación media moderada, afirmando así que el servicio al cliente si influye en la captación de clientes.

Hipótesis específica 5

H0 La publicidad **NO INFLUYE** en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas del cantón Manta.

H1 La publicidad **SI INFLUYE** en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas del cantón Manta.

Tabla 15. Correlación de Rho Spearman, Hipótesis Específica 5

Correlaciones	
	Publicidad Captación de Clientes

Publicidad	de	Correlación de Rho	1	,747**
		Spearman		
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	382	382
Captación de Clientes	de	Correlación de Rho	,747**	1
		Spearman		
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS V29

En torno a lo señalado anteriormente, se constata una significancia bilateral de <.001 representando una Hipótesis nula (**H0**), aprobándose la Hipótesis alterna (**H1**) con un coeficiente de Spearman de 0,747 mostrando una correlación media moderada, afirmando así que la publicidad si influye en la captación de clientes.

Discusión

Con base a las opiniones vertidas por los encuestados, se determina que la promoción de ventas si influye claramente en el crecimiento de las empresas farmacéuticas del cantón Manta. En definitiva, es fundamental que se puedan aplicar las estrategias correctas para lograr los resultados esperados en las farmacias existentes en la ciudad de Manta, buscando así maximizar su rentabilidad y por supuesto su permanencia en el mercado. Esto concuerda con lo estipulado por Navarro (2019), el cual en su trabajo de investigación señala que “actualmente las empresas optan por buscar nuevos métodos que les permitan alcanzar mayores niveles de venta para sus productos, siendo uno de ellos la promoción de ventas” (p.9). De igual manera Otero, (2021) indica que “las redes sociales son una estrategia comercial que ayuda mucho en la comunicación con los clientes objetivo, es una nueva forma de interactuar más directa con los consumidores” (p.32). Pero para lograr esta premisa es necesario determinar una estrategia, la cual facilite que el mensaje sea el correcto y llegue al remitente en tiempo y forma.



Lo anterior guarda coincidencia respecto al nivel de influencia que tienen las estrategias PUSH, ya que uno de sus pilares son los canales digitales. Estos medios son muy utilizados actualmente para lograr una mejor relación entre el cliente y la empresa, maximizando los beneficios. La industria farmacéutica tiene como retos, por un lado, posicionarse en el mercado competitivamente y por otro, responder a las demandas sanitarias, investigaciones médicas y requerimientos legales propios de esta actividad económica (Andrade y Loor, 2020, pág. 22). Desde luego el posicionamiento en el mercado por parte de las cadenas de farmacias depende en gran medida de la atención brindada hacia el cliente, como tal, el recurso de la promoción de ventas juega un rol elemental para lograr captar el interés y así incrementar los beneficios de dichos establecimientos.

Asimismo, se destaca que las restricciones a la publicidad directa de medicamentos con receta, hacen que a veces se recurra a otras vías para llegar a los consumidores, ejemplo de ello son las campañas encubiertas de promoción de un fármaco para ser usado en indicaciones, para las que aún no ha sido autorizado, campañas que se realizan mediante la divulgación de estudios, visitas médicas, conferencias de expertos, congresos y opiniones de médicos especialistas y líderes de opinión (Viña y Debesa, 2017, pág. 14).

Con base a lo expuesto, es posible inferir que el contenido publicado en las plataformas digitales debe ser interactivo, definir un público definido, fijar un horario de estas publicaciones. De igual forma, se debe dar un seguimiento para identificar el grado de alcance que tienen estas.

Conclusiones

Con base al desarrollo de este estudio se comprueba que la promoción de ventas si influye en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas del cantón Manta. Los clientes se sienten atraídos por las promociones de cualquier índole y en el caso de las farmacias no ocurre lo contrario. En vista de aquello, estos negocios deben considerar la utilización de esta herramienta del “Marketing” para captar un mayor interés del público, permitiendo así fortalecer la relación entre el cliente y la empresa, generando mayores beneficios a las farmacias.

Del mismo modo, es posible inferir que las ofertas juegan un rol relevante en las empresas, ya que a través de estas se puede atraer a los usuarios, generando mayores volúmenes de ventas. Otro de los recursos utilizados por los negocios son los descuentos, estos se hacen en períodos de tiempo

específico. En esta investigación se comprueba que también influyen en la captación de clientes de las cadenas farmacéuticas del cantón Manta.

Acorde a la “Hipótesis 1” que menciona: Las ofertas influyen en la captación de clientes, se comprueba que es afirmativa. En dicho contexto, es elemental que las cadenas farmacéuticas adopten estas herramientas para sus actividades diarias, en pro de tener un mayor alcance entre el público objetivo. Dichas ofertas también deben ser analizadas, determinando así un cronograma para hacer uso de estas en períodos pre-establecidos.

Con respecto a la “Hipótesis 2” que declara: Los descuentos influyen en la captación de clientes, se evidencia que es positiva. Como tal, es importante que las farmacias evalúen esta propuesta y apliquen descuentos en determinados días de la semana, para llamar la atención de los consumidores potenciales.

En torno a la “Hipótesis 3” que señala: Las estrategias PUSH influyen en la captación de clientes, se obtiene como resultado que si tiene influencia. Entonces, es idóneo que las cadenas farmacéuticas diseñen un conjunto de acciones que permitan tener un mayor acercamiento con los usuarios y así mejorar la relación cliente-empresa.

Acerca de la “Hipótesis 4” que indica: La atención al cliente influye en la captación de clientes, se comprueba que es positiva. Por ende, es fundamental que las farmacias brinden un servicio de excelencia a los usuarios que acuden diariamente a estos establecimientos.

En referencia a la “Hipótesis 5” que expone: La publicidad influye en la captación de clientes, se determina que es positiva, es decir que esta herramienta del Marketing si contribuye a dar cumplimiento a esta premisa. En dicho contexto, las cadenas farmacéuticas del cantón Manta deben crear un contenido publicitario, el cual capte el interés de los usuarios.

Uno de los aspectos fundamentales para la permanencia y crecimiento de una empresa es el trato brindado hacia el cliente, por lo cual, las cadenas farmacéuticas deben contratar el personal idóneo para realizar estas tareas, disminuyendo así la probabilidad de errores. También sería imperioso que se capacite al personal para estar a la altura de las nuevas exigencias del mercado. La publicidad es otra de las herramientas que permite la captación del cliente, no obstante, el contenido a publicar debe ser interactivo para llamar la atención del público, además dichos anuncios deben hacerse en un horario específico.

Referencias



1. Andrade, N., & Loor, H. (2020). Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. *Open Journal Systems*, 1-22.
2. Bravo, J. (2022). Social media planner para la gestión de redes sociales de la empresa PISMADE S.A en la ciudad de Riobamba . Riobamba , Chimborazo , Ecuador : Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
3. Cardona, M., & Peñaranda, M. (2018). La Promoción y Mercadeo de los Laboratorios Farmacéuticos, y su Influencia en la Compra de Medicamentos. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria Los Libertadores.
4. Carrillo, E., Vásquez, G., & Arteaga, G. (2022). Determinación de la demanda insatisfecha para la implementación de un emprendimiento de producción y comercialización de pollitos criollos. *Polo del conocimiento* , 802-888.
5. INEC. (2020). Datos polacionales por provincia. Ed. INEC. Ecuador.
6. Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: PEARSON EDUCATION .
7. López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
8. Macías, T., Martínez, G., & Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo de Conocimiento* , 1395-1411.
9. Martínez, M., Licon, J., & Rivera, P. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una Pyme. *Revista UNISON* , 1-18.
10. Navarro, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de investigación y cultura*, 11-23.
11. Otero, V. (2021). Impacto económico y financiero del uso de redes sociales en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas . Guayaquil , Guayas , Ecuador : Universidad Politécnica Salesiana.
12. Silva, X., & Noblecilla, J. (2019). Tiendas de gran descuento "Hard discount" y su incidencia en el poder adquisitivo del consumidor. *Guayaquil 2019*. Guayaquil, Guayas , Ecuador : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .

13. Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios . *Revsita MKT Descubre* , 37-48.
14. Vargas, M. (2019). Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A. Sede Chiclayo . Perú : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
15. Viña, G., & Debesa, F. (2017). La industria farmacéutica y la promoción de los medicamentos. Una reflexión necesaria reflexión necesaria. *Gaceta Médica Espirituana* , 1-12.

©2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).