



REVISTA CIENTÍFICA
MULTIDISCIPLINARIA
J I R E H



EFFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES UTILIZADAS POR LAS FARMACIAS DE CIUDAD EL RAMA, RACCS

Cecilia Luciana Peck Montiel
MSc. Maestra en Formación de Formadores de Docentes
ceciliapeck17@gmail.com
MINED

Eddy Thomas Torrez Guido
Lic. En Derecho y Administración de empresas
Eddyttorrez2011@hotmail.com
Universidad Martín Lutero – sede El Rama

Cristian Vicente Rodríguez Figueroa
Ing. De sistemas
cristianvicente27@yahoo.es
MINED

Olmer Bilomar Orozco Gutiérrez
Bachiller en Ciencias y Letras
olmerorozco05@gmail.com
Universidad Martín Lutero – sede El Rama

<p>Recibido: 28 de abril de 2023. Aceptado: 03 de junio de 2023 <i>Received: April 28, 2023</i> <i>Accepted: June 03, 2023</i></p>
--



Resumen

La publicidad es uno de los instrumentos principales que utilizan las compañías con el fin de dirigir la comunicación directa de convencimiento a los compradores y audiencia. Esta no está dirigida únicamente a ciudades grandes dentro de un país, sino que también a pequeñas ciudades. Por lo tanto, la publicidad ha venido evolucionando consiguiendo brindar a las empresas oportunidades para mantenerse en el mercado, es necesario no solo pensar en vender si no pensar estratégicamente, creando soportes publicitarios eficaces en las redes sociales para la competencia. Esto es la clave para el éxito de las empresas ya que por medio de ellos se pueden rotar las mercancías, innovar, promover los productos, mostrar al público lo bueno y lo eficiente de estas; a través de la implementación de estrategias efectivas que cumplan con los objetivos propuestos al momento de elaborar las campañas o anuncios publicitarios. Por consiguiente, se propuso analizar la efectividad de la publicidad en redes sociales utilizada en las Farmacias Santa María # 2, San Antonio y Emily, del Barrio Central, municipio El Rama. Se trabajó bajo el paradigma interpretativo y un enfoque cualitativo, utilizando el análisis documental, observación y entrevista. El método utilizado en la investigación garantizó la confiabilidad y la validez, se trabajó con los instrumentos, los cuales fueron validados por especialista en tecnología. Obteniendo los resultados de los tipos de publicidad que utilizan los propietarios de las farmacias para ofertar los productos farmacéuticos, la atención por especialistas y el impacto que ha tenido en la población.

Palabras clave: Publicidad, redes sociales, impacto, acciones.

EFFECTIVENESS OF ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS USED BY PHARMACIES IN CIUDAD EL RAMA, RACCS

Abstract

Advertising is one of the main instruments that companies use in order to direct the direct communication of conviction to buyers and audiences. This is not only aimed at large cities within a country, but also at small cities. Therefore, advertising has been evolving, managing to provide companies with opportunities to stay in the market, it is necessary not only to think about selling but also to think strategically, creating effective advertising media on social networks for the competition. This is the key to the success of the companies since through them the merchandise can be rotated, innovate, promote the products, show the public how good and efficient they are; through the implementation of effective strategies that meet the objectives proposed at the time of



EFFECTIVIDAD DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES UTILIZADAS POR LAS FARMACIAS DE CIUDAD EL RAMA, RACCS

developing campaigns or advertisements. Therefore, it was proposed to analyze the effectiveness of advertising on social networks used in Farmacias Santa María # 2, San Antonio and Emily, in the Barrio Central, El Rama municipality. We worked under the interpretive paradigm and a qualitative approach, using documentary analysis, observation and interview. The method used in the investigation guaranteed reliability and validity, the instruments were used, which were validated by a technology specialist. Obtaining the results of the types of advertising used by the owners of the pharmacies to offer pharmaceutical products, the attention by specialists and the impact it has had on the population.

Key Words: Advertising, social networks, impact, actions.

1. Introducción

Las farmacias, a pesar de ser lugares importantes para el cuidado de la salud y el bienestar de la comunidad, es evidente que muchas de ellas no aprovechan plenamente su potencial para promover servicios y productos. Esta falta de enfoque en la promoción se refleja en una escasa difusión de los servicios adicionales que ofrecen más allá de la dispensación de medicamentos. Por lo general, los clientes no están al tanto de las diversas opciones disponibles en las farmacias y ello puede limitar las oportunidades para los usuarios, quienes podrían beneficiarse de servicios y productos adicionales; igualmente el buen uso de las redes sociales proporciona un impacto positivo en la comunidad mediante una comunicación más activa y efectiva.

Palacios (2012), Rocha y Jiménez (2017) afirman que la publicidad ha venido evolucionando, logrando brindar a las empresas oportunidades para mantenerse en el mercado y para ello es necesario no solo pensar en vender, si no pensar estratégicamente, creando soportes publicitarios eficaces que ayude a la empresa a competir. Esto es la clave para el éxito de las empresas ya que por medio de ellos se pueden rotar las mercancías, innovar, promover los productos, mostrar al público lo bueno y lo eficiente de estas; a través de la implementación de estrategias efectivas que cumplan con los objetivos propuestos por la empresa al momento de elaborar las campañas o anuncios publicitarios. (p.37)

Es por ello que es necesario que las farmacias tomen conciencia de la importancia de promover activamente sus servicios y productos haciendo uso adecuado y estratégico de las redes sociales para fortalecer su presencia en línea y mejorar su relación con la comunidad, cumplir plenamente su papel como agentes claves en la atención sanitaria y el bienestar general de las personas. Sin embargo, una gran parte de las farmacias, actualmente no utilizan publicidad en las redes sociales, debido



EFFECTIVIDAD DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES UTILIZADAS POR LAS FARMACIAS DE CIUDAD EL RAMA, RACCS

a que usan la manera tradicional de ofrecer sus productos y servicios ya que no están familiarizados con las estrategias y herramientas de publicidad en redes sociales.

La publicidad es un tipo de comunicación que puede ser impersonal o masiva, en la que se emplean elementos tanto verbales como no verbales. Se encuentra dirigida a un grupo de personas específicas, denominadas consumidores; individuos que compran productos para satisfacer una necesidad. (Casanova Durán & Guido Ruiz, 2020)

La publicidad es muy importante para la venta de bienes y es la principal herramienta para la lucha competitiva en la economía de mercado. El objetivo que tiene la publicidad productos farmacéuticos no difiere de la publicidad de otros tipos de producto, el cual es convencer a las personas a la acción de compra de productos promocionados. Sin embargo, la publicidad farmacéutica tiene características especiales. Esto se explica por los aspectos característicos de los productos farmacéuticos, que se relacionan a la medicina y a la salud, lo que hace que se considere la influencia de la publicidad sobre las personas no solo del punto de vista comercial, sino también a través del prisma de la seguridad pública y personal de los ciudadanos (Krylova, O. V., Litvinova, T. M., Udovichenko, E. V., y Winter, E. A. 2018).

Las redes sociales son fenómenos que se han venido desarrollándose como una herramienta tecnológica conocida con el nombre de "Redes Sociales Virtuales". A través de la historia se ha visto la creatividad y capacidad intelectual del hombre para idear herramientas que faciliten su supervivencia; a medida que el tiempo pasa el hombre ha encontrado varios métodos para satisfacer sus necesidades (Díaz Reyes, 2017).

Ojeda y Grandío (2012), citado por Quijandría (2020), define los social media o redes sociales de la siguiente manera: "Una realidad que permite a las instituciones escuchar, entretener y conversar con sus públicos, pero también una realidad por la que discurren infinidad de formatos y mensajes publicitarios" (p.3). Los nuevos formatos publicitarios en redes sociales son herramientas funcionales para los publicistas, ya que permiten medir y conocer de cerca la realidad de la marca con sus públicos.

En el municipio El Rama, las farmacias se han convertido en negocios de notable crecimiento, capaces de proveer a sus clientes una amplia variedad de medicamentos para tratar y prevenir eficazmente un sin número de padecimientos. Así mismo, han resultado ser una muy buena opción de negocio, a pesar de la buena cantidad que existen actualmente



y que sus operaciones están reguladas y deben mantener altos estándares éticos y de calidad que garanticen la seguridad y el bienestar de los clientes.

Son muchas las redes que existen, pero en la actualidad las que más se usan el Facebook, WhatsApp, YouTube, My Space, Twitter, Instagram, entre otras (Díaz Reyes, 2017), aunque en las farmacias las que mayormente usan son el Facebook y el WhatsApp para interactuar con la población. Por ende, las redes sociales multiplican las posibilidades para conversar individualmente con todos los clientes de forma única y personalizada.

2. Metodología investigativa

Este estudio investigativo pertenece al área de la ciencia, teniendo como línea de investigación Las TIC y el desarrollo empresarial; se usó el paradigma interpretativo, donde se empleó el enfoque cualitativo, con un alcance de profundidad descriptiva y de temporalidad transversal; por medio del método inductivo. Se inició este estudio en el primer semestre del año 2022, finalizando en diciembre del mismo año; para la realización de esta investigación la población está integrada por tres farmacias del Barrio Central del municipio de El Rama y se tomó como muestra el 100 % de las mismas, aplicando como instrumentos de investigación la guía de observación para obtención de la información; la revisión documental y la entrevista aplicada a los propietarios de las farmacias. De esta forma se constató que el instrumento diseñado era válido y confiable para ser aplicado a la muestra objeto de estudio.

3. Resultados y discusión

Los tipos de publicidad en redes sociales que utilizan las farmacias para ofertar los productos farmacéuticos, son WhatsApp, Facebook y Google Maps, siendo estos de gran importancia para dar a conocer productos, promociones, consultas médicas con especialistas, médicos generales y anunciar campañas.

Cabe destacar que los tipos de publicidad que utilizan los propietarios de las farmacias en las redes sociales, tienen la capacidad de atraer a los clientes; estos tipos de publicidad son infografías anunciando las visitas de médicos especialistas, entre otras. El personal que atiende en cada una de las farmacias pública en su estado de WhatsApp y Facebook



EFFECTIVIDAD DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES UTILIZADAS POR LAS FARMACIAS DE CIUDAD EL RAMA, RACCS

productos y servicios que tienen disponibles, permitiendo que los usuarios tengan la posibilidad de realizar preguntas sobre lo publicado.

Las farmacias en estudio no cuentan con personas específicas para atender las redes sociales, porque la atienden los propietarios y los regentes.

Los dueños de farmacias, afirmaron que realizan las promociones y ofertas de los productos farmacéuticos en las redes sociales de manera semanal y diario. Las frecuencias de publicidad son las diferentes estrategias de comunicación diseñadas para compartir propaganda de productos farmacéuticos o promociones de servicios médicos a la población. A través de recursos visuales, auditivo, sonoros o textuales; este tipo de publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas que adquieran un determinado producto farmacéutico o servicios que se ofertan el local.

La regente de farmacia Santa María, expresó que las actividades realizadas para conquistar más clientes son las celebraciones de aniversarios del negocio e impulsan anuncios a través de las radios; la propietaria de farmacia Emily manifestó que realiza como actividades publicitarias realiza muchos descuentos y bandeos; y por último el dueño de farmacia San Antonio explicó que establece los precios más bajo de los productos farmacéuticos con la intención de atraer la mayor cantidad de clientes, brinda servicios de enfermería gratis, se esmeran por ofrecer una atención con calidez y calidad, y aplica la norma de no portar el teléfono cuando se atiende al cliente de manera personal.

El 67% de los propietarios de las farmacias manifestaron que el uso de las redes sociales ha incidido positivamente en el crecimiento, desarrollo y posicionamiento de su farmacia en el mercado, dato que es muy satisfactorio y confortante. El 33% de los dueños de las farmacias expresaron que carecen de datos que les permita medir el impacto que ha tenido en su negocio el uso de las redes sociales.

Considerando los hallazgos que reflejaron los instrumentos aplicados, el grupo de investigadores estima necesario establecer las siguientes acciones que ayuden a que todas las farmacias integren dentro de sus medios publicitarios "las redes sociales": crear un catálogo en digital de los productos farmacéuticos y de los servicios que ofertan en los establecimientos; instaurar un sitio oficial de la farmacia que contenga la misión y visión, sus catálogos de medicamentos, servicios y carritos de



compras; establecer una cuenta donde los clientes visualicen promociones y servicios de las diferentes especialidades que se atienden; dar a conocer en las redes sociales las promociones y servicios médicos con descuentos en tarjetas y efectivos a los clientes; ofertar productos farmacéuticos a domicilio con mensaje e imágenes llamativas; utilizar diferentes formatos para realizar las promociones y otros servicios que se ofertan en las farmacias.

4. Conclusiones

Las farmacias emplean de una manera improvisada, una variedad de estrategias publicitarias para destacar los productos farmacéuticos y los servicios de atención especializada que ofrecen. A través de diversos medios de comunicación, buscan cautivar y conectar con su audiencia, persuadiéndola de la relevancia y beneficios de adquirir sus productos o servicios. Los tipos de publicidad que utilizan son: anuncios radiales, videos, podcast, infografías, textuales y recursos visuales, con el propósito de atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir productos farmacéuticos o servicio. Todas estas técnicas de publicidad buscan persuadir a las audiencias de que los productos y los servicios de atención especializada que ofertan son la mejor opción para cubrir sus necesidades de salud.

El personal que atiende en las farmacias realiza publicaciones en sus estados de WhatsApp y Facebook de los productos y servicios que tienen disponibles, lo que posibilita que los usuarios tengan la opción de realizar preguntas sobre lo publicado. Las redes sociales son una herramienta de vital importancia para las farmacias, ya que les permiten conectar con sus clientes, promover productos y servicios, educar e interactuar con los clientes de manera más directa y efectiva.

Como actividades específicas de promoción las farmacias realizan celebraciones de aniversarios, descuentos, bandeos, servicios de enfermería gratis, se brinda información con ética de los componentes de los fármacos, atención con calidad y calidez, consulta y ultra sonidos gratis y se realizan promociones semanales.

Para la realización de publicaciones en las redes sociales las farmacias estudiadas no tienen personas específicas para atender esta



responsabilidad, los dueños y regentes son los que por iniciativa propia realizan publicaciones cuando lo estiman conveniente sin seguir un plan específico de mercadeo. La falta de personal específico para administrar las publicaciones en redes sociales en las farmacias estudiadas puede limitar su capacidad para aprovechar todo el potencial que estas plataformas ofrecen en términos de promoción y posicionamiento del negocio.

Después de analizar los resultados y hallazgos obtenidos en el estudio, se presentaron a los propietarios de las farmacias una serie de acciones específicas de publicidad en redes sociales que podrían potenciar significativamente el crecimiento económico del negocio. Estas recomendaciones se fundamentaron en las tendencias actuales del mercado, las prácticas exitosas de la competencia y las oportunidades identificadas en el comportamiento de los consumidores.

5. Agradecimientos

Expresamos un agradecimiento especial a las autoridades de la Universidad Martín Lutero del municipio El Rama por brindarnos esta invaluable oportunidad de crecimiento y aprendizaje, la cual ha fortalecido nuestras capacidades y ha contribuido significativamente en nuestra formación profesional.

En particular, se agradece especialmente al Dr. Flores por haber sido el pilar fundamental de este trabajo investigativo. Su tiempo, paciencia, dedicación y exigencia fueron fundamentales para lograr culminar este proyecto con éxito, y nos ha enseñado valiosas lecciones tanto a nivel personal como profesional.

Asimismo, queremos expresar nuestro agradecimiento a cada uno de los integrantes del equipo, cuyo apoyo mutuo fue fundamental para superar los obstáculos y dificultades que surgieron durante el proceso.



6. Referencias bibliográficas

- Casanova Durán, L. L., & Guido Ruiz, A. M. (2020). *Influencia de la publicidad farmacéutica en el uso de medicamentos de venta libre que son adquiridos por la población en farmacias privadas del centro urbano de la ciudad de León*. Obtenido de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/8126>
- Díaz Reyes, R. (2017). *Impacto de las redes sociales en la vida sociopolítico de la comunidad El Dorado del Municipio de Estelí de Agosto a Diciembre*. Estelí: <https://repositorio.unan.edu.ni>.
- Kirilova Zlatinova, F. (2019-2020). *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*. Obtenido de <https://repositorio.upct.es> > handle > tfg-kiri-efi
- Quijandría, E. A. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding . *Revista de Marketing Aplicado*. Vol. 24, núm. 1 (2020), 17-37. ISSN: 1852-2300, 5.
- Rocha Muñoz, J., & Jiménez Darce, F. S. (2017). *Subtema: Ventajas comparativas de la Publicidad arriba de la línea (ATL) y bajo la línea (BTL) para el posicionamiento de un producto y/o Servicio*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/5371/1/18057.pdf>