

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EMPLEADA
POR LA FARMACIA MEDITOTAL C.A., SUCURSAL CUMANÁ,
PARA CAPTAR CLIENTES (II TRIMESTRE 2012)**

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al
título de Licenciado en Administración

Autores:

Br. Alfonzo Romero, Nelson

Br. Calvo Duque, Miguel

Cumaná, Agosto 2012

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EMPLEADA POR LA
FARMACIA MEDITOTAL C.A., SUCURSAL CUMANÁ, PARA CAPTAR
CLIENTES (II TRIMESTRE 2012)**

Autores: Br. Alfonzo Romero, Nelson
Br. Calvo Duque, Miguel.

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná
a los 10 días del mes de Agosto de 2012

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H
C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	III
LISTA DE TABLAS	VIII
LISTA DE FIGURAS	XI
RESUMEN	XIV
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
JUSTIFICACIÓN	6
MARCO METODOLÓGICO	7
Diseño de la investigación	7
Nivel de investigación.....	9
Fuentes de Información.....	9
Población y muestra.....	10
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	11
CAPÍTULO I.....	13
ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	13
1.1 Definición	13
1.2 Importancia.....	14
1.3 Elementos	14
1.3.1 Publicidad.....	14
1.3.2 Fuerza de ventas	23
1.3.3 Promoción de ventas	27

1.3.4 Relaciones públicas.....	32
CAPÍTULO II.....	35
ASPECTOS GENERALES DE LA FARMACIA MEDITOTAL.....	35
2.1 Organización Total - Historia	35
2.2 Reseña Histórica de la Farmacia Meditotal.....	36
2.3 Misión y visión de la Farmacia Meditotal.....	37
2.4 Valores	38
2.5 Servicios	39
2.6 Estructuras Organizativas.....	41
2.7 Funciones de cargos.....	43
CAPÍTULO III	50
COMUNICACIÓN COMERCIAL EMPLEADA POR LA FARMACIA MEDITOTAL C.A., PARA CAPTAR CLIENTES	50
3.1 Herramientas que utiliza La Farmacia Meditotal C.A. Cumaná	50
3.2 Presentación de los resultados	52
3.2.1 Características demográficas de los clientes de la Farmacia Meditotal. 53	
3.2.2 La Farmacia Meditotal: productos y formas de pago.	56
3.3.3 La Farmacia Meditotal y su comunicación comercial.	65
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXO.....	97
HOJA DE METADATOS.....	105

DEDICATORIA

Primero que todo a DIOS, por guiar mis pasos hacia el camino del bien y del éxito, por bendecirme todos los días de mi vida, brindarme protección y salud, por estas razones va especialmente dedicado a ti DIOS.

A mis padres “Xiomira y Antero”, por darme la vida, apoyarme en las buenas y en las malas, por brindarme su ayuda en toda mi trayectoria de mis estudios.

A mi querida Mami María Rodríguez, por sus buenas enseñanzas básicas en la escuela primaria y por darme su afecto y su apoyo en toda mi vida.

A la memoria de mi abuelo Dámaso Romero Millán, (Q.E.P.D.) que desde el cielo debe estar muy orgulloso de mí por este logro.

A todos mis hermanos Antero Alfonzo, Dámaso Alfonzo, Danerys Alfonzo José Alfonzo, Marianer Alfonzo, Luis Rodríguez y Vicmarys Gutiérrez, por su valiosa ayuda en mi carrera universitaria.

Y a todos mis sobrinos: Antero Alfonzo (junior), Andrea Alfonzo, Manuel Alejandro Díaz, Alexys Alfonzo, Nicole Alfonzo, Josselyn Alfonzo y Magdalena Gutiérrez, los quiero mucho.

Alfonzo Nelson

DEDICATORIA

Ante todo le doy las gracias a mis padres (Audilia y Juan), que son los que me trajeron al mundo a triunfar y a luchar contra las adversidades que se me presentaron en el trayecto de mi carrera, también por darme la educación que me ha servido para ser cada día mejor persona, y apoyarme en los momentos buenos y difíciles que viví como estudiante universitario. Sin ustedes no hubiera podido lograr el sueño que tanto anhelaba “graduarme de licenciado en administración, por esta razón mi Trabajo de Grado va especialmente dedicado a ustedes.

A la memoria de mis abuelos (Catalina Herrera y Eloy Calvo), que desde el cielo están observando mi triunfo.

A mis hermanos Carlos Calvo, José Calvo, Angélica Calvo y Luis Calvo, que de una manera u otra contribuyeron en el logro de mi meta.

Y a todos mis primos (Gabriel Segura, Rubén Segura, Diego Segura, Fabiola Herrera, Jesús Herrera, Rosa Núñez y Jesús Segura, por ser seres humanos bondadosos.

Calvo Miguel

AGRADECIMIENTO

Nuevamente le doy las gracias a Dios, ya que es el creador del universo, y aunque no lo podamos ver ni tocar, pero siempre nos acompaña en cada momento de nuestras vidas, ya sea en nuestros éxitos, así como en nuestros fracasos, y guiar nuestros pasos por el buen camino.

A mis padres por brindarme su ayuda en el aspecto espiritual, económico y toda mi formación educativa, por darme sus buenos consejos día a día, por motivarme a conseguir todas mis metas. Los quiero mucho a los dos.

A tío Iván Marcano (Q.E.P.D.) por su valiosa ayuda para ingresar a la universidad, por sus consejos, por su ayuda económica, gracias a ti estoy cumpliendo unas de mis grandes metas, sé que desde el cielo debes estar muy orgulloso de mí.

A mi Mami María por su buena educación, inculcarme desde niño los valores de respeto, responsabilidad, rectitud, solidaridad, constancia y dedicación, por su ayuda económica en toda mi vida, te quiero mucho mi Mami.

A toda mi familia de Margarita, de Puerto Ordaz y Cumaná, que siempre me apoyaron en los momentos cuando más los necesité: a mis hermanos: Antero Alfonzo, Dámaso Alfonzo, Danerys Alfonzo José Alfonzo, Marianer Alfonzo, Luis Rodríguez y Vicmarys Gutiérrez; a mis tíos: Dámaso Romero, Lexis Wilson y Edgar Prado; tías: Beatriz Romero, Omaira Romero, Luisa Barreto, América Romero, Argentina Romero y Milagros Gutiérrez; también a mis primos: Dámaso Manuel Romero, Aurimar Romero, Mariana Prado, Consuelo Prado, Gabriela Marcano, Alisbel Méndez, Haydibel León y Erick Bracho; a mis cuñadas: Irismar González, Carolina Martínez y María Alejandra Figueras; y a mi cuñado Manuel Díaz.

A mi compañero y amigo Miguel Calvo, por su excelente ayuda en la

elaboración de nuestro proyecto, por ser responsable, dedicado, por no rendirse en los momentos difíciles que afrontamos en la trayectoria del Curso Especial de Grado, por su entusiasmo y motivación, sus chistes en clases que serán inolvidables. Y su constatación de disposición de tiempo para la realización de este trabajo de investigación.

A mi querida profesora Yenny Alzolar, por su excelente asesoría en la realización de nuestro proyecto, por sus buenas reflexiones en clases, que siempre me motivaron para seguir esforzarme en el Curso Especial de Grado, Que Dios le brinde protección, la colme de muchas bendiciones, éxitos y la llene de mucha salud.

A la Gerente de la Farmacia Meditotal Cumaná, la Licenciada Marisabel Borges, por ofrecernos su ayuda, por suministrarnos de la información que necesitábamos y autorización para la aplicación de la encuesta.

A Todos mis compañeros del Curso Especial de Grado, por brindarme su amistad y su valiosa ayuda; Luisa Rodríguez, David Peinado, Amílcar Rodríguez, Albert Ruiz, Armando Rodríguez, Luis Acuña, José Lizardo, Pedro Duque, Orlady Torres, Juan Pablo Garcés, Romina González, Arlenis Salmerón. Rosany Acevedo y Dainy Acevedo.

A todos los profesores, por su enseñanza toda en mi carrera universitaria. En especial a la Prof. Paulimar Tachinamo.

A mis amigas, por su ayuda en mis estudios, Mei-ly Arriojas, Johanna Marcano, Wilmarys Rodríguez, Ana Vanegas, Maricruz Contreras, Reina Fajardo, Irene Betancourt, Rosmal Dona, Merlys Arcia, Fer Hernández, Gracianys Ruiz, Nilda Cova, y Lisbeth Abache.

Y finalmente a todos mis amigos miembros de la matica, por su gran ayuda en algunas materias que cursamos: José Ramos, Wilfredo Rivero, Luis Trujillo, Marcel Vargas, German Elías, José Lunar, José Caraballo, José Miguel Sánchez, Adolfo

Ocumare, Leonardo Blanco, Anthony Discípulo, Emanuel Blanco, Yonifer Córdova, Julio Rodríguez, Emanuel Córdova, Alberth Moreno, Jhoan León, Álvaro Rangel, William Patiño, Luis Ñaños, Efren Bravo, César Cabrera, Carlos Abad y Alejandro García.

Alfonzo Nelson

AGRADECIMIENTO

Nuevamente les doy las gracias a mis padres, por darme su apoyo económico en toda mi formación académica, por darme sus buenos consejos y sobre todo mucho amor e incentivarme a estudiar para que fuera una persona útil a la sociedad.

Al profesor José Tovia, por su gran ayuda para ingresar a esta casa de estudios, gracias a usted estoy logrando una de mis metas.

A toda mi familia, que siempre estuvieron apoyándome en los momentos importantes de mi vida, A mis hermanos Carlos Calvo, José Calvo, Angélica Calvo y Luis Calvo, y a mis tíos Celso calvo Antonio calvo, Zenaida herrera y Petra Herrera.

A mi compañero y compadre Nelson Alfonzo, por su destacada actuación y ayuda en la elaboración de nuestro trabajo de grado, por ser tan dedicado y responsable y por sus chistes durante la trayectoria del Curso Especial de Grado.

A la profesora más linda Yenny Alzolar, por su excelente asesoría, por sus consejos, por jalarnos las orejas de vez en cuando y por su paciencia en el momento de corregir los avances de los proyectos, ya que no es fácil hacer este tipo de actividad. Que Dios me la bendiga, la proteja la guie siempre por el camino del éxito y le de muchos años de vida para que también vea a sus hijos triunfar.

A la gerente de la farmacia Meditotal Cumaná, Marisabel Borges por permitirnos realizar nuestra investigación en este establecimiento.

A todos mis compañeros del Curso Especial de Grado por ofrecerme su amistad y su apoyo: Luisa Rodríguez, David Peinado, Amílcar Rodríguez, Albert Ruiz, Armando Rodríguez, Luis Acuña, José Lizardo, Pedro Duque, Orladys Torres, Juan Pablo Garcés, Romina González, Arlenis Salmerón. Rosany Acevedo y Dainy Acevedo.

A todos los profesores, por sus enseñanzas en toda mi carrera universitaria, en especial a la profesora Luisa González y el profesor Emilio Tineo.

A mis amigas, por su amistad incondicional Reina Fajardo, Maricruz Contreras, Irene Cortesía, Yoly Alemán, Fer Hernández y Lennys Arena.

Finalmente a todos mis compañeros del combo de la matica por ser excelentes compañeros: Cesar Cabrera, Luis Trujillo, Marcel Vargas, José Lunar, José Caraballo, José Miguel Sánchez, Leonardo Blanco, Yonifer Córdova, Alberth Moreno, Carlos Abad, William Patiño, Adolfo Ocumare, Julio Rodríguez, Germán Elías, Emmanuel Blanco y Efrén Bravo.

Calvo Miguel

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 01: Distribución absoluta y porcentual de la variable sexo.....	53
Tabla N° 02: Distribución absoluta y porcentual de la variable edad.....	54
Tabla N° 03: Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que toman en cuenta los clientes para elegir una farmacia.....	56
Tabla N° 04: Distribución absoluta y porcentual acerca de la preferencia de compra en la Farmacia Meditotal Cumaná.	58
Tabla N° 05: Distribución absoluta y porcentual del tipo de productos que compran los clientes en la Farmacia Meditotal.....	60
Tabla N° 06: Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma de pago que utilizan los clientes de la Farmacia Meditotal.	61
Tabla N° 07: Distribución absoluta y porcentual acerca de la frecuencia de visitas a la farmacia.....	62
Gráfica N° 07: Distribución porcentual acerca de la frecuencia de visitas a la farmacia.....	63
Tabla N° 08: Distribución absoluta y porcentual de los clientes de la Farmacia Meditotal que visitan otro establecimiento de este tipo.....	63
Tabla N° 09: Distribución absoluta y porcentual de si recibe sugerencias de familiares y amigos.....	65
Tabla N° 10: Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia con que los clientes toman en consideración la información suministrada por los medios.	66
Tabla N° 11: Distribución absoluta y porcentual de los medios a través de los cuales los clientes de la Farmacia Meditotal obtienen información sobre las promociones de este establecimiento.....	67
Tabla N° 12: Distribución absoluta y porcentual de los tipos de promociones que más llama la atención de los clientes de la Farmacia Meditotal.	69
Tabla N° 13: Distribución absoluta y porcentual de la influencia de los precios	

en la escogencia de la farmacia.	70
Tabla N° 14: Distribución absoluta y porcentual sobre los precios de los productos que ofrece la Farmacia Meditotal.....	71
Tabla N° 15: Distribución absoluta y porcentual acerca del conocimiento de la publicidad que tiene la Farmacia Meditotal por los alrededores de la ciudad.	72
Tabla N° 16: Distribución absoluta y porcentual acerca de la cantidad de publicidad utilizada por la Farmacia Meditotal.....	74
Tabla N° 17: Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de publicidad utilizada por la Farmacia Meditotal.....	75
Tabla N° 18: Distribución absoluta y porcentual acerca de la adecuación de la comunicación comercial que utiliza la Farmacia Meditotal para informar al público sobre sus servicios	76
Tabla N° 19: Distribución absoluta y porcentual acerca de las herramientas comunicacionales utilizadas por la Farmacia Meditotal que son más atractivas al público.....	77
Gráfica N° 19: Distribución porcentual de las herramientas comunicacionales utilizadas por la Farmacia Meditotal que son más atractivas al público.....	78
Tabla N° 20: Distribución absoluta y porcentual sobre el servicio prestado por la Farmacia Meditotal en cuanto el tiempo de atención.....	79
Tabla N° 21: Distribución absoluta y porcentual de la atención prestada por los vendedores de la Farmacia Meditotal.	80
Tabla N° 22: Distribución absoluta y porcentual sobre las sugerencias de compras que ofrece el vendedor.....	81
Tabla N° 23: Distribución absoluta y porcentual sobre la consideración de las sugerencia dadas por los vendedores.	82
Tabla N° 24: Distribución absoluta y porcentual acerca del conocimiento de los clientes sobre las obras orientadas hacia las relaciones públicas y/o responsabilidad social	83
Tabla N° 25: Distribución absoluta y porcentual de los mecanismos de	

relaciones públicas y/o responsabilidad social que emplea la Farmacia Meditotal...	84
Tabla N° 26: Distribución absoluta y porcentual del grado de satisfacción de los clientes de la Farmacia Meditotal.....	85
Tabla N° 27: Distribución absoluta y porcentual acerca de las sugerencias que daría para mejorar el servicio de la Farmacia Meditotal.....	86
Tabla N° 28: Distribución absoluta y porcentual sobre el cambio de establecimiento.....	88
Tabla N° 29: Distribución absoluta y porcentual de las sugerencias que daría para mejorar la comunicación comercial	89

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1.- Estructura de la Organización Total.	41
Figura N° 2.- Estructura de la Farmacia Meditotal Cumaná.	42
Gráfica N° 01: Distribución porcentual de la variable sexo.....	53
Gráfica N° 02: Distribución porcentual de la variable edad.....	54
Gráfica N° 03: Distribución porcentual de los aspectos que toman en cuenta los clientes para elegir una farmacia.	56
Gráfica N° 04: Distribución porcentual acerca de la preferencia de compra en la Farmacia Meditotal Cumaná.	58
Gráfica N° 05: Distribución porcentual del tipo de productos que compran los clientes en la Farmacia Meditotal.....	60
Gráfica N° 06: Distribución porcentual acerca de la forma de pago que utilizan los clientes de la Farmacia Meditotal.....	61
Gráfica N° 07: Distribución porcentual acerca de la frecuencia de visitas a la farmacia.....	63
Gráfica N° 08: Distribución porcentual de los clientes de la Farmacia Meditotal que visitan otro establecimiento de este tipo.....	64
Gráfica N° 09: Distribución porcentual de si recibe sugerencias de familiares y amigos.	65
Gráfica N° 10: Distribución porcentual de la frecuencia con que los clientes toman en consideración la información suministrada por los medios.	66
Gráfica N° 11: Distribución porcentual de los medios a través de los cuales los clientes de la Farmacia Meditotal obtienen información sobre las promociones de este establecimiento.	68
Gráfica N° 12: Distribución porcentual de los tipos de promociones que más llama la atención de los clientes de la Farmacia Meditotal.....	69
Gráfica N° 13: Distribución porcentual de la influencia de los precios en la	

escogencia de la farmacia.....	71
Gráfico N° 14: Distribución porcentual sobre los precios de los productos que ofrece la Farmacia Meditotal.....	72
Gráfica N° 15: Distribución porcentual acerca del conocimiento de la publicidad que tiene la Farmacia Meditotal por los alrededores de la ciudad.	73
Gráfico N° 16: Distribución porcentual acerca de la cantidad de publicidad utilizada por la Farmacia Meditotal.....	74
Gráfico N° 17: Distribución porcentual acerca de la calidad de publicidad utilizada por la Farmacia Meditotal.	75
Gráfica N° 18: Distribución porcentual acerca de la adecuación de la comunicación comercial que utiliza la Farmacia Meditotal para informar al público sobre sus servicios	76
.....	78
Gráfica N° 20: Distribución porcentual sobre el servicio prestado por la Farmacia Meditotal en cuanto el tiempo de atención	79
Gráfica N° 21: Distribución porcentual de la atención prestada por los vendedores de la Farmacia Meditotal.	80
Gráfica N° 22: Distribución porcentual sobre las sugerencias de compras que ofrece el vendedor.....	81
Gráfica N° 23: Distribución porcentual sobre la consideración de las sugerencias dadas por los vendedores.....	82
Gráfica N° 24: Distribución porcentual acerca del conocimiento de los clientes sobre las obras orientadas hacia las relaciones públicas y/o responsabilidad social..	83
Gráfica N° 25: Distribución porcentual de los mecanismos de relaciones públicas y/o responsabilidad social que emplea la Farmacia Meditotal.....	84
Gráfica N° 26: Distribución porcentual del grado de satisfacción de los clientes de la Farmacia Meditotal.....	85
Gráfica N° 27: Distribución porcentual acerca de las sugerencias que daría para mejorar el servicio de la Farmacia Meditotal.....	87

Gráfica N° 28: Distribución porcentual sobre el cambio de establecimiento ..	88
Gráfica N° 29: Distribución porcentual de las sugerencias que daría para mejorar la comunicación comercial.....	89

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EMPLEADA POR LA
FARMACIA MEDITOTAL C.A., SUCURSAL CUMANÁ, PARA CAPTAR
CLIENTES (II TRIMESTRE 2012)

Autores: Br. Alfonzo Romero, Nelson
Br. Calvo Duque, Miguel

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Agosto de 2012

RESUMEN

La comunicación representa uno de los procesos básicos e importantes en cualquier actividad humana, debido a que permite a la organización y a las personas funcionar, interactuar y desarrollar todo un proceso de convivencia y de entendimiento para llevar a cabo los objetivos planteados. La comunicación comercial es concebida como un proceso que permite interactuar a una organización de forma directa o indirecta con quienes lo rodean, dando a conocer una imagen, bien o servicio que desee presentar. Las farmacias no escapan a esta realidad y buscan con la comunicación comercial ganar la elección y preferencia del público. La farmacia Meditotal sucursal Cumaná ha puesto en práctica diversas estrategias comunicacionales y de allí que con este estudio se pretenda analizar las herramientas de comunicación comercial empleadas y su efectividad para captar la atención de sus clientes. Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron estrategias metodológicas, relacionadas con la investigación documental y de campo, de tipo descriptiva, recurriendo a fuentes primarias y secundarias, y aplicando encuestas y entrevista a los clientes y gerente de esta organización comercial. Los resultados obtenidos permiten afirmar que, según la percepción de sus clientes, esta farmacia ofrece una comunicación comercial catalogada como poca y regular, que no le permite llamar la atención de los clientes y promocionar sus productos al público consumidor de manera eficiente.

Palabras Claves: Comunicación Comercial, Farmacia Meditotal Cumaná, clientes

INTRODUCCIÓN

Los procesos comunicacionales en el contexto de las organizaciones actuales, se destacan como elemento clave para enfrentar el nuevo entorno globalizado y competir a nivel tanto de los pequeños como de los grandes mercados que se encuentran inmersos en el ámbito geográfico a nivel internacional, nacional, regional y local. Estos procesos comunicacionales sirven para fortalecer la creación de alianzas en beneficio de una mejor productividad, competitividad, complementariedad y colaboración entre organizaciones semejantes, sindicatos, consumidores, empresas públicas y privadas, mercados y gobiernos.

Del mismo modo, la comunicación representa uno de los procesos básicos e importantes en cualquier actividad humana, debido a que permite a la organización y a las personas funcionar, interactuar y desarrollar todo un proceso de convivencia y de entendimiento para llevar a cabo los objetivos planteados.

En el caso de las organizaciones, la comunicación comercial, en el ámbito de marketing, queda definida como: “el conjunto actividades orientadas a la organización del intercambio y la comunicación entre oferta y demanda. Por lo tanto la función de la comunicación es poner en contacto a oferentes y demandantes. Es la empresa quien ha de tomar la iniciativa de llevar a cabo la comunicación, y su principal función es la de informar de forma persuasiva sobre la existencia de nuestros productos y servicios en el mercado”. [Disponible en Pág. Web en línea http://html.Rincondelvago.com/comunicacion-comercial_2.html 20-06-12]

Para lograr esa información y persuasión, la comunicación comercial puede emplearse en cualquiera de sus diferentes variantes: publicidad, relaciones públicas, promoción y fuerza de ventas. Por ello se dice que la comunicación comercial es una

actividad y disciplina que coordina todos los esfuerzos de una organización, empresarial o no, para crear, desarrollar y mantener relaciones de intercambio en un mercado, comprendido en sentido amplio, como ámbito de intercambio de valor, como encuentro entre oferta y demanda tangibles o intangibles.

Las empresas de servicios, en relación al marketing, han evolucionado de manera acelerada, debido a los grandes cambios tecnológicos que se presentan en el medio ambiente. Estos cambios han permitido que las organizaciones se esfuercen por buscar la manera de cómo adaptarse, ofreciendo nuevos productos y servicios, ya que si hacen caso omiso a los avances tecnológicos su negocio podría dejar de ser competitivo en el mercado. Estos cambios han repercutido directamente en la conducta de los consumidores, que cada día son más exigentes, y, a su vez, obligan a los empresarios a diseñar nuevos productos y crear nuevas estrategias para lograr atraer a los clientes, satisfacer las necesidades y posicionarse en el mercado.

Para que estas organizaciones puedan satisfacer las necesidades de los clientes es necesario conocer los requerimientos y deseos de los consumidores, para crear los productos y servicios que le satisfagan sus necesidades y cumplan con las expectativas de los mismos. De igual manera debe permitir fácil acceso a la hora de comprar los productos, ofreciéndole precios justo y buena atención por parte de los vendedores.

Las farmacias convencionales no escapan de esta realidad, al ser establecimientos comerciales que se dedican a prestar servicios en aras a mejorar la salud de los ciudadanos. Estas empresas no sólo se dedican a vender medicamentos, sino que han ido diversificando los productos que ofrecen al público buscando ganar su elección y preferencia, al tiempo que utilizan diferentes técnicas para vender tales como: descuentos, promociones y rifas. Hoy en día, existen muchos establecimientos farmacéuticos, los cuales además de ofrecer medicinas también expenden otra

variedad de productos como: alimentos, artículos de limpieza, cosméticos, entre otros. Por este motivo estos negocios deben implementar estrategias comunicacionales eficientes que les permitan llamar la atención de los consumidores en el momento de seleccionar un establecimiento de esta índole

En Cumaná, existe diversidad de establecimientos farmacéuticos. Los hay grandes y pequeños, tradicionales, cadenas de franquicias, entre otros. La Farmacia Meditotal es uno de estos establecimientos.

La Farmacias Meditotal surge bajo la necesidad de contar con un servicio de asistencia farmacéutica de primera clase y con altos estándares de servicio; es así como se inicia esta gran empresa convirtiéndose en una de las cadenas de farmacias pioneras de la región Oriental. Su objetivo primordial es cubrir la demanda de servicios de salud del Oriente Venezolano, específicamente en el expendio de medicamentos. Nace en 1995 con la apertura de un primer establecimiento en el sector Las Garzas, en el estado Anzoátegui, la primera tienda que posteriormente se convertiría en una de las principales cadenas de farmacias del Oriente del país. Actualmente cuenta con 16 sucursales a saber: Estado Anzoátegui: (Las Garzas, La Híper, Casa Fuerte, Boulevard, Renacer, Bellos Aires, Súper Estación, Villa Miranda y Tigrecito); Estado Bolívar: (Upata); Estado Sucre: (Bermúdez y Carúpano), Estado Monagas: (Vencedora y La Guaricha) y Estado Nueva Esparta (Mariana y Plaza Centro). [Disponible en Pág. Web en línea <http://www.Farmaciasmeditotal.Com/index.php/sucursales> consultado 12-06-12].

Esta compañía inicia un nuevo ciclo de crecimiento con metas y objetivos bien definidos orientados a continuar con la expansión geográfica y la apertura de nuevas sucursales en formatos de mayor amplitud de piso y de ventas que proporcionen a sus clientes mayor variedad, surtido y comodidad a la hora de satisfacer sus necesidades en las áreas de salud, nutrición, cosmética y cuidado personal.

[Disponible en Pág. Web en línea [http://www.farmacias_meditotal.Com /index.php/sucursales](http://www.farmacias_meditotal.Com/index.php/sucursales) consultado 12-06-12].

En el estado Sucre, la Farmacia Meditotal, en sus dos sucursales, implementa la comunicación comercial como herramienta fundamental para dar a conocer sus productos, captar clientes y mantener la relación con éstos. Para ello cuenta con un personal altamente capacitado y comprometido en garantizar una gestión de excelencia en la calidad del servicio, lo que le ha permitido mantenerse en la competencia y ser una de las principales farmacias que llegue a la mente del cliente a la hora de adquirir algún producto.

Farmacia Meditotal Cumaná es una empresa creada hace doce años con la finalidad de brindarle productos de calidad a la población, actualmente cuenta con 15 trabajadores que están distribuidos de la siguiente manera: 4 líderes, 10 promotores y 1 un auxiliar de ventas, que atienden de 500 a 600 clientes diariamente. Poseen servicios gratuitos para la toma de tensión y autoservicio. También implementan promociones de ventas, rifas, publicidad a través de la radio, prensa, vallas, pendones y monitores audiovisuales ubicados en su establecimiento.

La Farmacia Meditotal se ha preocupado por tener una buena comunicación comercial para con sus clientes. Pero con todas estas estrategias empleadas, aparentemente no ha logrado captar el número de cliente que ellos esperan atender diariamente en su establecimiento. En virtud de ello, se pretende investigar.

¿Cuáles son las herramientas de comunicación comercial empleadas por la Farmacia Meditotal C.A., sucursal Cumaná y su efectividad para captar la atención de los clientes?

De la cual surgieron las siguientes sub preguntas:

- ¿Qué motiva a los clientes a realizar sus compras en la Farmacia Meditotal?
- ¿Cuáles son los tipos de publicidad que utiliza la Farmacia Meditotal para atraer a los clientes?
- ¿Cuáles son los instrumentos promocionales que emplea?
- ¿Cuál medio comunicacional es más efectivo para informar el público sobre las promociones de ventas de esta farmacia?
- ¿Cómo influye la promoción y la publicidad de la farmacia en la captación de clientes?
- ¿Qué tipo de relaciones publicitarias realiza la Farmacia Meditotal para obtener una imagen positiva ante sus clientes y la colectividad en general?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes sobre el servicio prestado por los vendedores de la Farmacia?
- ¿De qué manera influyen los precios ofrecidos por la Farmacia Meditotal en la captación de los clientes?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción que tienen los clientes de la farmacia?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

- Analizar las herramientas de comunicación comercial empleadas por la Farmacia Meditotal C.A., sucursal Cumaná y su efectividad para captar la atención de sus clientes, durante el II trimestre de 2012.

Objetivos Específicos

- Estudiar la motivación que sienten los clientes para realizar sus compras en la Farmacia Meditotal.
- Conocer los tipos de publicidad que utiliza la Farmacia Meditotal para atraer a

los clientes.

- Identificar los instrumentos promocionales que emplea la Farmacia.
- Identificar el medio comunicacional más efectivo para informar el público sobre las promociones de ventas de esta farmacia.
- Conocer la influencia de la promoción y la publicidad que utiliza la farmacia en la captación de clientes.
- Analizar el tipo de relaciones públicas realizadas por la Farmacia Meditotal para obtener una imagen positiva ante sus clientes y la colectividad en general.
- Conocer la percepción que tienen los clientes sobre el servicio prestado por los vendedores de la Farmacia.
- Identificar la influencia de los precios ofrecidos por la Farmacia Meditotal en la captación de los clientes.
- Explicar el grado de satisfacción que tienen los clientes al adquirir productos en la Farmacia Meditotal.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación comercial como estrategia que involucra diferentes elementos que son de gran utilidad para la empresa tales como: la publicidad, la fuerza de venta, promoción de ventas, y las relaciones públicas; representan un factor de vital importancia, que no sólo sirven para atraer clientes y dar a conocer los productos, sino también para mantener el contacto con los ya existentes de una organización, desarrollar relaciones con ellos, reforzar la lealtad y asegurar las ventas que suele ser fundamental para la rentabilidad a largo plazo de una empresa.

Partiendo de estos aspectos, la investigación que se pretende realizar sobre la comunicación comercial que emplea la Farmacia Meditotal tiene gran relevancia y está justificada por los siguientes aportes: para los directivos de esta organización es

de vital interés para saber la opinión de los clientes sobre la imagen y la comunicación comercial de dicha empresa. Así mismo, las herramientas promocionales juegan un papel importante en los clientes, ya que a través de las mismas le van a permitir conocer los productos y servicios, ofertas, rebajas, y promociones que ofrece el establecimiento comercial y los va impulsar a realizar las compras en dicho establecimiento.

Además los resultados arrojados por el estudio realizado les van a permitir saber cuál de los medios publicitarios es más eficiente o deficiente, por tal razón la empresa tomará la decisión de mantener su fortaleza y mejorar los aspectos desfavorables. De igual forma les permitirá a los gerentes conocer si sus objetivos planificados en materia comunicacional se están alcanzando.

Por otra parte, en el nivel académico nuestra investigación servirá de referencia para futuros investigadores, que deseen realizar estudios relacionado de forma directa o indirecta con la temática planteada.

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de la investigación

“El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental”. (Arias, 2006, Pág.26).

“Un diseño de investigación se define como un plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto técnicas de recogida de datos a analizar, análisis previstos y objetivos... el diseño de una investigación

intenta dar de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas en la misma”. (Balestrini, 2002 Pág. 131)

El diseño de nuestra investigación fue concebido de forma documental y de campo.

Investigación documental: “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores: impresas audio visuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos”. (Arias, 2006, Pág.27).

Con la información recabada de los siguientes documentos como: Tesis, libros, páginas web, nos permitió abarcar y lograr los objetivos planificados en nuestra investigación.

Investigación de campo: “es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”.

“Claro está, que en una investigación de campo también se emplean datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes secundarias, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esencial para el logro de los objetivos y la solución de los problemas planteados”. (Arias, 2006, Pág.31).

La investigación realizada también fue de campo, porque se aplicaron encuestas a los distintos consumidores que visitaban la Farmacia Meditotal. En tal sentido

estuvimos en el ambiente en el cual se encontraban los clientes y compradores.

Nivel de investigación

“Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. Aquí se indicará si se trata de una investigación exploratoria, descriptiva o explicativa”. (Arias, 2006, Pág. 23).

Investigación Descriptiva: “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”. (Arias, 2006, Pág. 24).

De acuerdo a lo planteado por Fidias Arias, el nivel de la investigación que se implementó fue el descriptivo, ya que nos permitió caracterizar y evaluar algunas variables, con respecto a la comunicación comercial empleado por la Farmacia Meditotal C. A., para captar clientes.

Fuentes de Información

“Es todo que suministra datos o información. Según su naturaleza, las fuentes de información pueden ser documentales (proporcionan datos secundarios), y vivas (sujetos que aportan datos primarios)”. (Arias, 2006, Pág. 27).

Las fuentes que se utilizaron para la recolección de información fueron:

- Fuentes primarias: la constituyeron los directivos y clientes de la Farmacia Meditotal.

- Fuentes secundarias: estaban relacionadas con las informaciones de fuentes documentales como son: tesis, libros, páginas web, revistas y periódicos.

Población y muestra

Población: “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes que son objeto de análisis y para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (Arias, 2006, Pág.81).

El proceso de esta investigación se basó en analizar la comunicación comercial empleada por la Farmacia Meditotal C.A., sucursal Cumaná estado, Sucre, para captar clientes durante el Segundo Trimestre de 2012. En tal sentido, la población objeto de estudio estuvo representada por todos aquellos consumidores que visitaron el establecimiento comercial para el momento del estudio.

Muestra: “Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (Arias, 2006: Pág.83).

Para la determinación de la muestra se usó la fórmula de población infinita, ya que no se conocía el número exacto de las personas que visitaban o podían acudir a la Farmacia Meditotal de Cumaná. El nivel de confianza (NC) es de 0,95 y representa 1,96 buscado en la tabla de Gauss o campana de Gauss, que viene a ser el valor de “Z”. Ya que no existe ningún cálculo de proporción de población, se utilizó la probabilidad de éxito (P) y probabilidad de fracaso (q) con valores máximos 0,50. Y un error de muestreo o diferencia entre el valor del parámetro y el valor estadístico de 0,10.

Datos:

$$n = \frac{(z^2 pq)}{e^2}$$

Z: NC 95% 1,96
e: 10 %
p: 50 %
q: 50 %

$$n = \frac{(1,96^2 * 0,5 * 0,5)}{0,10^2}$$

$n = 96$ elementos

La aplicación de la fórmula arrojó una muestra de 96 clientes, la cual fue redondeada a 100 para efectos de aplicar la encuesta, que fueron elegidos al azar, de acuerdo a criterios de los investigadores. En este sentido se seleccionaron los clientes sin discriminar en cuanto a sexo, estrato social, edad, excluyendo sólo a los menores de 18 años.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

“Se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. (Arias, 2006: Pág. 67).

“Un instrumento de recolección de dato es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (Arias, 2006: Pág. 69).

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de la información fueron: encuestas aplicadas a los consumidores de la Farmacia objeto de estudio, análisis documental, entrevistas estructuradas y no estructuradas al gerente de la misma. Y sus respectivos instrumentos tales como los cuestionarios, computadora o fichas, y libretas de notas.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Los datos que se obtuvieron en esta investigación se procesaron y se

clasificaron en tablas y gráficos, para el correspondiente análisis e interpretación de los resultados obtenidos, con el objeto de encontrar respuestas a nuestras preguntas y así se establecieron las respectivas conclusiones y recomendaciones pertinentes.

El trabajo de investigación realizado se muestra estructurado en tres capítulos:

Capítulo I: Aspectos generales de la comunicación comercial

Capítulo II: Aspectos generales de la Farmacia Meditotal.

Capítulo III: Comunicación comercial empleada por la Farmacia Meditotal C.A., para captar clientes.

Finalmente se plantean las conclusiones y se sugieren las recomendaciones.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

1.1 Definición

“La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos”. [Disponible en Pág. Web en línea [http:// www. Promonegocios .net/ comunicación /definicion-comunicacion.html](http://www.Promonegocios.net/comunicación/definicion-comunicacion.html) consultado 20-06-12]

La comunicación comercial permite interactuar a una persona o entidades de forma directa o indirecta con quienes lo rodean, dando a conocer una imagen, bien o servicio que desee presentar, teniendo en cuenta que deben manejar un mismo léxico y protocolo, es decir unas normas que marquen el respeto y comprensión acerca de la temática a tratar por parte de las personas o entidades interesadas.

Comunicación es la fase en la que se transmite un mensaje de una entidad a otra, ya sea a una persona, empresa, comunidad y demás grupos interesados en un mismo asunto. Este mensaje o información está dado por signos, es decir por un mismo lenguaje que conocen las personas o entidades que se están comunicando. Así mismo la comunicación debe tener como mínimo dos agentes que intervienen en el mismo diálogo, recopilación o comunicado de símbolos las cuales tienen unas reglas dadas por un protocolo; las personas que se comunican reciben el nombre de emisor (quien transmite la información), o receptor (quien recibe la información) y la información que comparte es denominada mensaje. [Disponible en Pág. Web en línea <http://www.buenastareas.com/ensayos/Comunicaci%C3%B3nComercial/188747>

8 .html consultado el 20-06-12]

1.2 Importancia

Existen muchos factores que contribuyen a que un negocio tenga éxito. Sin embargo, hoy en día las empresas exitosas en todos los niveles tienen una cosa en común están poderosamente enfocados en el cliente y tienen un fuerte compromiso con la mercadotecnia, ya que utilizan la comunicación comercial como medio importante para dar a conocer los productos que ofrecen, los cambios de algunas marcas y nuevos usos de los productos, esto con la finalidad de mantener a los clientes informados y poder satisfacer las necesidades de los mismos.

Para que un negocio tenga éxito y pueda ser competitivo en el mercado, no sólo tiene que ofrecer productos y servicios de calidad, sino que es fundamental aplicar estrategias de comunicación comercial para estar siempre presente en la mente de los consumidores.

1.3 Elementos

Consiste en una combinación específica de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que las empresas utilizan como estrategias para lograr los objetivos planificados. Conozcamos un poco acerca de cada uno de estos elementos.

1.3.1 Publicidad

“Es el elemento más importante de la mezcla de comunicaciones y se define como la forma de comunicación impersonal a través de los medios masivos, tales como televisión, radio, prensa, revistas, vallas y publicidad directa por correo; es

pagada por el empresario y va dirigida a un mercado objetivo, con el ánimo de informar y motivar al consumidor a comprar productos o servicios que se dan en venta. Tiene, por consiguiente, un fin estrictamente comercial. Si no tiene fin comercial se le llama propaganda”. (Calderón, 1991: Pág. 171).

“Se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado”. (Kotler y Armstrong, 1996: Pág. 581)

“Es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales, con los que tiene contacto directo”. (Braidott, 1998: Pág. 14),

Importancia de la publicidad.

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.
- En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria. [Disponible en Pág. Web en línea [http://www.monografias.Com/trabajos15/ la publicidad /lapublicidad.shtml#NATURA](http://www.monografias.Com/trabajos15/la_publicidad/lapublicidad.shtml#NATURA) consultado 22-06-12]

Objetivos

Según Kotler, (1996: pág. 463) “un objetivo de la publicidad es una tarea de comunicación específica que debe lograrse con un auditorio meta específico, durante

un periodo determinado. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su propósito primordial, es decir, si su meta es informar, persuadir o recordar”.

Publicidad informativa:

- Informa al mercado acerca de un nuevo producto.
- Sugerir nuevo empleos para un producto.
- Informar al mercado acerca de un cambio de precio.
- Explicar cómo funciona el producto.
- Describir los servicios disponibles
- Corregir falsas impresiones
- Reducir los temores del consumidor.
- Crear una imagen de la compañía.

Publicidad persuasiva:

- Crear la preferencia de la marca.
- Alentar el cambio a la marca de usted.
- Cambiar la percepción del cliente acerca de los atributos del producto.
- Persuadir al cliente de que compre ahora.
- Persuadir al cliente para que reciba una visita de venta.

Publicidad recordatoria:

- Recordar al cliente que puede necesitar el producto en futuro cercano.
- Recordar al cliente en donde lo puede comprar.
- Mantenerlo en la mente del cliente en los periodos fuera de temporadas.
- Mantener su conciencia en primer lugar en la mente.

Naturaleza y alcances de la publicidad.

La publicidad realiza dos funciones básicas junto con algunas otras: La publicidad de producto busca informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un fabricante. La intención es vender un producto en particular, para excluir a los de la competencia. Por su parte, la publicidad institucional está dirigida a crear una actitud positiva hacia el vendedor. Lo que pretende es promover a la organización que lo auspicia más que a lo que vende.

- Acción directa versus Acción Indirecta: La publicidad de un producto puede ser de acción directa o indirecta. La acción directa busca producir una respuesta rápida. La indirecta, pretende estimular la demanda a largo plazo; informa a los consumidores la existencia del producto, sus beneficios, donde se puede adquirir; recuerda a los consumidores realizar nuevamente la compra y refuerza la decisión.
- Primaria versus Selectiva: La publicidad de producto sólo puede ser primaria o selectiva. La primaria trata de promover la demanda de un producto genérico. La selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular.
- Comercial versus no comercial: La publicidad de producto puede cumplir una función comercial o una no comercial. La comercial, promueve un producto con la intención de obtener ganancias. La no comercial, tiende a ser auspiciada por organizaciones no lucrativas. La publicidad institucional mediante las relaciones públicas intenta generar una imagen favorable de la compañía entre empleados, clientes, accionistas y público en general. [Disponible en Pág Web en línea <http://www.monografias.com/trabajos15/lapublicidad/lapublicidad.shtml#NATURA> consultado 22-06-12]

Tipos de publicidad

A. Por audiencia meta

- Publicidad orientada al consumidor: se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.
- Publicidad orientada a las empresas: se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.
- Comercial: se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.
- Profesional: se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.
- Agrícola: se dirige a los que laboran en el campo o en la Agroindustria

B. Por zona geográfica

- Publicidad local (al detalle): la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.
- Publicidad regional: la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país
- Publicidad nacional: la que se dirige a los clientes de varias regiones del país.
- Publicidad internacional: la que se dirige a los mercados del extranjero.

C. Por medios

- Publicidad impresa: periódicos y revistas.
- Publicidad electrónica: radio y televisión
- Publicidad exterior: publicidad al aire libre, en tránsito.
- Publicidad por correo directo: la que se envía por correo

D. Por propósito

- Publicidad de productos: promueve la venta de bienes y servicios.
- Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional): no promueven un producto en particular, sino la misión filosofía de la organización.
- Publicidad comercial: promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.
- Publicidad no comercial: la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, loa grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas.
- Publicidad orientada a la acción: la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.
- Publicidad de reconocimiento: la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque. [Disponible en Pág. Web en línea <http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml#objet> consultado 26-06-12]

Ventajas

- La publicidad amplia mercados y capta más clientes.
- Por medio de esta podemos dar a conocer nuestros productos o servicios y consolidarnos en el mercado.
- Es un anuncio de amplio alcance que permite llegar a gran cantidad de público.
- Multiplica ventas lo que hace más rentable el negocio.
- Es tan versátil que podemos presentarla en diferentes medios de comunicación.
- Mediante esta podemos mantenernos en el mercado y recordar a nuestros clientes los productos que tenemos.
- La publicidad a través de imágenes impacta al cliente, cautiva y convence.

Desventajas

- Mucha publicidad confunde al cliente, duda al escoger lo que necesita.
- En el caso de publicidad en carteles, si no ubicamos en un lugar estratégico no dará los resultados esperados.
- Se necesita hacer una inversión.
- Como ciertos medios tienen libre acceso, hay publicidad que podría influir de manera negativa en grupos vulnerables como son los menores; tal es el caso de los videojuegos, películas, cigarrillos, alcohol, entre otros. [Disponible en Pág. Web en línea <http://www.buenastareas.com/ensayos/Ventajas-y-Desventajas-De-Publicidad-y/1856340.html> consultado 20-06-12]

Medios publicitarios

Según Wells, Burneth y Moriarty, (1996: Pág. 23) los medios publicitarios se definen como “la forma utilizada para comunicarse con el consumidor”.

Se puede decir que los medios están conformados por todos aquellos canales de comunicación que permiten llevar el mensaje del anunciante a una audiencia determinada siendo los medios más utilizados, los que a continuación se mencionan: prensa, televisión, correo directo, radio, sección comercial de los directorios telefónicos, revistas, publicidad al aire libre y medios interactivos.

- Prensa: los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. Se puede insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo, se colocan desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas, se agregan o suprimen páginas de modo que no presentan limitaciones del tiempo como la televisión y la radio. Son utilizados para llegar a una ciudad entera, o donde existen ediciones regionales, a determinadas áreas. Su costo es relativamente bajo, la vida de ellos es relativamente breve, ya que son

desechados después que se han leído.

- **Televisión:** es un medio publicitario que combina el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales. Los productos pueden ser demostrados y descritos en ella, brinda una gran cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje, es un medio relativamente caro, el tiempo de transmisión es costoso y corto por lo general dura de 30 a 20 segundos, deben ser vistos y comprendido de inmediato, no es idóneo para los mensajes muy complicados. La televisión por cable está cambiando este medio de publicidad, algunas familias venezolanas tienen cables, esto da origen a más mercados fragmentados y a transmisiones especializadas lo cual dificulta llegar a un mercado masivo. En el aspecto positivo la programación especializada por canales de televisión por cable, como: MTV, CNBC, ESPN, ofrecen al anunciante un grupo más homogéneo de espectadores a un precio más bajo (porque la audiencia es más pequeña) que los canales de televisión abiertos.
- **Correo Directo:** este medio es el más personal y selectivo de todos, es utilizado para seleccionar prospectos a los que se les envían paquetes por correos directos y son contactados después por representantes de ventas. Es un medio costoso debido a su impresión y envío directo a las personas. Sin embargo, el hecho de llegar al prospecto no significa que el mensaje haya sido recibido. El correo directo es publicidad pura, debe atraer a sus propios lectores y no se acompaña de material editorial, al menos que el anunciante lo proporcione.
- **Radio:** después de la Segunda Guerra Mundial perdió su importancia debido al auge que alcanzó la televisión en esa época. Hoy en día ha vuelto a recobrar esa importancia como medio cultural y publicitario. Es un medio relativamente económico debido a su gran espacio que llega a millares de personas ya que se oye diariamente, tiene una programación variada que va desde programa de conversación, noticieros, deportes, hasta música solamente, que va dirigido a varios mercados y el oyente puede escoger entre varias opciones que escuchar.

Este medio sólo causa una impresión auditiva, basándose estrechamente en la capacidad del radioescucha para retener información oída y no vista.

- Sección Comercial de los Directorios Telefónicos: desde finales de 1800 existe esta sección como la conocemos hoy; es un directorio impreso con los nombres de las empresas locales y sus números telefónicos. Un ejemplo de esto en Venezuela son las páginas amarillas que tiene la guía telefónica de CANTV, que generalmente es la más usada. Esta sección es una fuente de información con la cual la mayoría de los clientes está familiarizada, es utilizada por consumidores que van o están cerca de tomar la decisión de comprar. Desde el punto de vista negativo los anuncios en la sección comercial de los directorios telefónicos son difíciles de diferenciar, y el mensaje de un anuncio está rodeado por los mensajes de los competidores.
- Revistas: son el medio que se utilizan cuando en un anuncio se desea una impresión de calidad y colorido. Puede llegar a un mercado nacional con un costo relativamente bajo por lector. A través de ellas el anunciante llega a determinada audiencia con un mínimo de desperdicio de la circulación, puede ser de interés especial, general o ediciones regionales. Generalmente se leen en tiempo libre, siendo de gran utilidad para el anunciante que debe comunicar un mensaje largo o complicado, característica que lo distingue de otros medios impresos como lo es el periódico. Las revistas tienen una vida relativamente larga pudiendo ser de una semana a un mes y pasan de un lector a otro.
- Publicidad al Aire Libre: la inversión en este tipo de publicidad permanece en un nivel muy constante, el bajo costo por inversión constituye su ventaja más importante, aunque el costo total de una campaña nacional de espectaculares puede resultar muy cara. Dada la naturaleza tan móvil de la sociedad moderna, los anuncios de aire libre llegan a un gran porcentaje de la población, generalmente la gente lo ve muy fugazmente, están ubicados a un lado de la carretera, los mensajes son breves y contienen por lo menos seis palabras,

ofrece gran flexibilidad en su cobertura geográfica y ofrece una intensa cobertura de mercado dentro de una región.

- Medios Interactivos: el medio interactivo desarrollado más importante es Internet, los consumidores accesan a ésta utilizando las computadoras personales. Con el surgimiento del sistema www (Word Wide Web), millones de organizaciones e individuos ahora tienen acceso directo entre sí a través de las computadoras. Esta oportunidad es aprovechada por los comerciantes para comunicar sus mensajes publicitarios para que así su producto sea comprado por los clientes.

1.3.2 Fuerza de ventas

Según Kotler, (2001: Pág. 565) “las ventas personales son herramientas más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra, sobre todo para crear preferencias y convicción entre los compradores e incitarlo a la acción. Las ventas personales tienen tres cualidades distintivas”:

- Confrontación personal: “las ventas personales implican una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte puede observar de cerca las reacciones de la otra”.
- Cultivo de relaciones: “las ventas personales permiten el nacimiento de todo tipo de relaciones, que van desde una relación práctica de ventas hasta una amistad personal profunda. Los representantes de ventas normalmente pensarán en lo que más conviene a los cliente”.
- Respuestas: “las ventas personales hacen que el comprador se sienta un tanto obligado por haber escuchado el discurso de ventas”.

La venta personal se practica, como método de estimulación de la demanda, cuando el empresario entra en contacto directo con cada uno de sus clientes, por sí mismo a través de vendedores, para convencerlos de compren sus productos o utilicen sus servicios. Esto se logra por medio de visitas personales, acompañadas de folletos o catálogos, si es el caso o de exhibiciones especiales, muy comunes en el campo de la moda, degustaciones y demostraciones de equipos, todo ello encaminado que se hagan pedidos o se visite el establecimiento.

Cuando se trataba con personal de ventas, el empresario debe establecer unas políticas de ventas que le fijen criterios claros sobre: como seleccionar el personal de ventas, como capacitarlo para la tarea que le corresponde, como remunerarlo adecuadamente de tal forma que le motive el rendimiento, y como controlar su desempeño de visitas realizada, tiempo de visitas, pedidos y cobro de cartera. (Calderón, 1991: Pág. 178).

Objetivos

Según Kotler, (1996: Pág. 686) los objetivos de la fuerza de venta deben basarse en el carácter de los mercados principales de la compañía y en la posición que desea ésta en estos mercados. Dentro de los cuales se pueden mencionar los siguientes:

- Buscar y cultivar los nuevos clientes.
- Decidir cómo disfrutar su escaso tiempo entre prospectos y clientes.
- Comunicar hábilmente, informar acerca de los productos y servicios de la compañía.
- Conocer el arte de la venta: acercamiento, presentación, respuestas a objeciones y cierres de ventas.
- Preparar varios servicios a los clientes: consultoría para sus posibles problemas,

asistencia técnica, diseño de financiamiento y agilizar los envíos.

- Realizar investigaciones de mercado y trabajo de reconocimiento e información de los clientes.
- Decidir a cuales clientes asignar los productos durante un periodo de escasez de los mismos.

Diseño de la estrategia de la fuerza de ventas

Una vez que la compañía haya establecido los objetivos de su fuerza de ventas, debe enfrentar cuestiones sobre su estrategia, estructura, tamaño y compensación.

- Estrategia de la fuerza de ventas: se debe precisar su estrategia en una comprensión del proceso de compra del cliente. Puede usar uno o más de los cinco enfoques de contacto de venta con los clientes:
 - Representante de ventas para el comprador: habla con un prospecto o cliente en persona o por teléfono.
 - Representante de ventas para un grupo de compradores: hace una presentación de ventas a un grupo de compradores.
 - Equipo de ventas para un grupo de compradores: un equipo de ventas hace una presentación de ventas a un grupo de compradores.
 - Ventas en conferencia: se organiza una reunión de asesores y especialistas de la empresa con uno o más clientes, a fin de que discutan problemas y oportunidades mutuas.
 - Ventas en seminario: un equipo organiza un seminario educativo para un grupo técnico de una empresa cliente para que discutan los últimos adelantos respecto al producto.
- Estructura de la fuerza de ventas: La estrategia implica la estructuración de la

fuerza de ventas para que tenga eficacia máxima en el mercado. Estas pueden ser:

- Por territorio: a cada representante de ventas se le asigna un territorio exclusivo en el que representa la línea completa de la firma.
- Por productos: el representante debe conocer sus productos. Está garantizada cuando los productos son numerosos, técnicamente complejos o sin mucha relación.
- Por clientes: la ventaja es que la fuerza de ventas con el tiempo llega a conocer perfectamente las necesidades de cada cliente.
- Compleja: cuando una compañía vende una amplia variedad de productos a diversos clientes en un área geográfica amplia, a menudo combina varios tipos de estructura de la fuerza de ventas. Un representante de ventas puede entonces ser responsable ante uno o más gerentes de línea o de apoyo. [Disponible en Pág. Web en línea <http://html.rincondelvago.com/administracion-de-la-fuerza-de-ventas.html> consultado 23-06-12]

Ventajas y desventajas de la venta personal

Según Stanton, Etzel y Walker, (2000: Pág. 506) expresa las siguientes ventajas:

- Es la comunicación individual y personal en contraste con la comunicación masiva e impersonal de la publicidad y la promoción. (es más flexible).
- Los vendedores pueden modificar su presentación para adaptarse a las necesidades y al comportamiento de cada cliente.
- Generalmente se centra en los compradores potenciales, con la cual se reduce al mínimo la pérdida de tiempo.

- Busca realizar una venta.

Según Stanton, Etzel y Walker, (2000: Pág. 506) sus desventajas son:

- Es costosa; aunque reduce al mínimo las pérdidas de esfuerzos, cuesta mucho formar y administrar una fuerza de venta.
- Que una compañía a veces no está en condiciones de atraer el tipo de personal que necesita para hacer el trabajo.

Tipos de Venta Personal

Según Stanton, Etzel y Walter, (2000: Pág. 507) se puede tener:

- Venta Interna: “es aquella en la que los consumidores acuden al vendedor, incluye fundamentalmente la venta en tiendas al menudeo”.
- Venta Externa: “aquí los vendedores visitan a los clientes. Hacen contactos con ellos a través del correo, por teléfono o por medio de las ventas de campo”.

1.3.3 Promoción de ventas

“La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras formas- todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar las ofertas e inyectar vida nueva en las ventas”. (Kotler y Armstrong 2008: Pág. 368)

“Es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta,

con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario”. (Stanton, Etzel y Walker 2000: Pág. 482).

Objetivos

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia. [Disponible en Pág. Web en línea <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html> consultado 22-06-12]

Tipos de audiencia meta para la promoción de ventas

Existen dos tipos de audiencia meta hacia las cuales se dirigen en mayor medida las actividades de promoción de ventas:

1. Los consumidores: Pueden ser usuarios comerciales (por ejemplo, una empresa que adquiere material de oficina) o domésticos (por ejemplo, una ama de casa que compra alimentos, ropa u otros para su familia).
2. Los comerciantes y distribuidores: Por lo general, son los intermediarios como, supermercados, tiendas de ropa, librerías, etc. [Disponible en Pág. Web en línea <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html> consultado 23-06-12]

Herramientas de la promoción de ventas

Las principales herramientas (medios) de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes:

Herramientas de promoción de ventas para consumidores:

- Cupones: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. Últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.
- Descuentos: Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.
- Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- Muestras gratuitas: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.
- Concursos o sorteos: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.
- Promociones en puntos de compra: Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.
- Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una

empresa.

- Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- Exhibidores en puntos de venta: Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.
- Concursos para vendedores: Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.
- Demostraciones del producto: Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.
- Descuentos especiales: Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.
- Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor.
- Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc...

Características de la promoción de ventas

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas:

1. **Selectividad:** La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo:
 - Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc.).
 - Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc.).
 - Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc.).
 - Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, etc.).
2. **Intensidad y duración:** La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc.).
3. **Resultados a corto plazo:** La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o

presentación. [Disponible en Pág. Web en línea <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html> consultado 23-06-12]

1.3.4 Relaciones públicas

Consiste en establecer buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando una “imagen social” buena, y manejando o desviando los rumores, casos y hechos negativos. (Kotler y Armstrong 1994: Pág. 306)

“Son una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000. Pág. 550)

Importancia

La importancia de las relaciones públicas radica en que permiten crear y mantener una imagen positiva de la empresa, lo que genera una buena promoción de ésta, y lo que a su vez genera un clima favorable para las ventas.

Y, por otro lado, permiten mantener una buena relación con los trabajadores de la empresa, lo que genera un buen ambiente o clima laboral, y lo que a su vez genera trabajadores motivados y eficientes. [Disponible en Pág. Web en línea <http://www.crecenegocios.com/las-relaciones-publicas-en-una-empresa/> consultado 23-06-12]

Características de las relaciones públicas.

En general, las relaciones públicas se caracterizan por los siguientes aspectos.

- Debido a la variedad y complejidad de sus funciones, las relaciones públicas son una actividad habitual y planificada llevada a cabo por empresas, no admiten una actividad irregular ni improvisada.
- Deben fundamentarse en la identidad e imagen real de la empresa, institución o persona, y no en la simpatía, don de gentes, o facilidad de palabra de una persona.
- Procurar obtener la confianza de los públicos a los que se dirige. No tienen como finalidad directa obtener un beneficio económico aunque si indirecta. Se espera que la confianza obtenida se convierta en una opinión positiva y favorable que predisponga a adquirir los productos o a apoyar las iniciativas de la empresa u organización.
- Están dirigidas a una multitud de públicos heterogéneos (clientes, proveedores, empleados públicos financieros, opinión pública, líderes de opinión, medios de comunicación, etc.).
- En comparación con otras formas de comunicación persuasiva, el mensaje es generalmente más sutil, menos evidente o directo.
- El mensaje se hace más creíble que el de formas de comunicación persuasiva como la publicidad y la propaganda, especialmente cuando es emitido en forma de noticia, informe u opinión, por personas o instituciones ajenas a la entidad que desarrolla las relaciones públicas. [Disponible en Pág. Web en línea [http://www.monografias.com/trabajos15/la-publicidad /la_publicidad.shtml#NATURA](http://www.monografias.com/trabajos15/la-publicidad/la_publicidad.shtml#NATURA) consultado 22-06-12]

Naturaleza y campo de las relaciones públicas

Las actividades de las relaciones públicas tiene por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus públicos: clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad, comunidad local y gobierno. Pueden lograr sus buenas relaciones públicas apoyando proyectos de caridad (ofreciendo trabajo voluntarios u otros recursos), participando en los eventos de servicio comunitario, patrocinando equipos deportivos, financiando el cultivo de las artes y publicando un boletín para los empleados o los clientes, difundiendo información a través de exposiciones, exhibiciones u excursiones. (Stanton, Etzel y Walker, 1996. Pág. 666)

La propaganda como forma de relaciones públicas

La propaganda no pagada es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos y políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. Este tipo de propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista. (Stanton, Etzel y Walker, 1996. Pág. 666)

Principales instrumentos de las relaciones públicas

Los profesionales de las relaciones públicas usan diversos instrumentos. Uno de los principales son las noticias. Los publicirrelacionistas profesionales encuentran o inventan noticias positivas referentes a la empresa y sus productos o personal. Otro instrumento común de las relaciones públicas son los eventos especiales que van desde conferencias de prensas, recorridos con la prensa e inauguraciones magnas; desde fuegos artificiales hasta espectáculos con láser, liberación de globos aerostáticos. El personal de relaciones públicas también prepara materiales escritos para que llegue a los mercados metas e influya en ellos. (Kotler y Armstrong, 1996. Pág. 608).

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DE LA FARMACIA MEDITOTAL¹

2.1 Organización Total - Historia

Meditotal es fundada en noviembre de 1993, ante la necesidad de contar en la zona con una atención médica privada *al alcance de todos*, que cubriese las expectativas de salud. Bajo la concepción de atención médico integral, preventiva y curativa, a través del sistema de afiliaciones y con el claro objetivo de brindar un servicio cálido, eficiente y oportuno, inicia operaciones con la conformación de un equipo de trabajo multidisciplinario de 18 profesionales quienes hicieron posible en un corto plazo, gracias a su constancia y dedicación, la rápida aceptación de toda la población.

La confianza que nuestros clientes han depositado en nosotros, ha sido retribuida a lo largo de 17 años de servicio, con mejoras continuas en recursos médicos y equipos de alta tecnología, expandiendo la red de alcance no sólo a medicina preventiva y de emergencia las 24 horas del día, sino a ofrecer servicios de laboratorio y de farmacia.

En el año 1996 nace Clínicas Odontológicas Odontotal prestando servicios preventivos y curativos en el área odontológica Además de cirugía, ortodoncia y ortopedia, actualmente Odontotal cuenta con un total de cinco clínicas distribuidas en el oriente del país.

¹ La información que se muestra en este capítulo fue obtenida de pág. Web. <http://www.Farmaciasmeditotal.Com/index.php/sucursales> consultado 12-06-12] y de entrevistas realizadas a la gerente de la sucursal de Cumaná.

En junio de 1999 surge Centro Médico Total con las áreas de hospitalización, cirugía y otras unidades asistenciales que vienen a complementar el servicio de asistencia médica ofrecida a nuestros clientes, a través del sistema de afiliaciones de MEDITOTAL.

Diversificando sus actividades en este año nace Constructora Total como empresa dedicada al diseño y desarrollo de obras civiles con una misión clara de ser líder en el área de la construcción y ser reconocida por su capacidad, calidad y cumplimiento, utilizando métodos innovadores que permitan desarrollar viviendas más cómodas, de mayor calidad que proporcionen un mejor estándar de vida al núcleo familiar.

Adicionalmente, en el año 2009, inicia actividades la revista Cien % Bienestar Total, y pasa a ser parte de un producto de valor agregado a nuestra organización, en temas de salud, bienestar y calidad de vida.

La organización Total está conformada por personal dinámico y profesional con sólidos conocimientos técnicos, dedicado a hacer de la misma la mejor empresa del mercado mediante un servicio innovador, con sentido de responsabilidad y compromiso con los miles de clientes que atendemos en la actualidad.

Podemos decir con orgullo, que somos un grupo de empresas comprometidas con el progreso regional, ofreciendo a más de 1200 trabajadores un ambiente positivo, profesional y retador.

2.2 Reseña Histórica de la Farmacia Meditotal

Con el objetivo de cubrir la demanda de servicios de salud del oriente venezolano, específicamente en el expendio de medicamentos, nace en 1995,

Farmacias Meditotal con la apertura de un primer establecimiento en el sector Las Garzas, en el estado Anzoátegui, la primera tienda de lo que posteriormente se convertiría en una de las principales cadenas de farmacias del oriente del país. Este gran proyecto surge bajo la necesidad de contar con un servicio de asistencia farmacéutica de primera clase y con altos estándares de servicio, es así como se inicia esta gran empresa convirtiéndose en una de las cadenas de farmacias pioneras de la región oriental.

Desde sus inicios, Farmacias Meditotal cuenta con un personal altamente capacitado y comprometido en garantizar una gestión de excelencia en la calidad de servicio a nuestros usuarios, incorporando además, servicios de valor agregado como expendio de misceláneos bajo formato de autoservicio, turnos las 24 horas, centro de revelado fotográfico, asesorías médicas, además de proveer productos y servicios del área nutricional. Actualmente la cadena cuenta con 16 sucursales distribuidas en 5 estados garantizando así la mayor cobertura de la región en el área de salud.

Hoy en día, Farmacias Meditotal inicia un nuevo ciclo de crecimiento con metas y objetivos bien definidos orientados a continuar con la expansión geográfica y la apertura de nuevas sucursales en formatos de mayor amplitud de piso de ventas que proporcionen a nuestros clientes mayor variedad, surtido y comodidad a la hora de satisfacer sus necesidades en las áreas de salud, nutrición, cosmética y cuidado personal.

2.3 Misión y visión de la Farmacia Meditotal

La misión y visión establecida por la Farmacia Meditotal (empresa central), también será aplicada por todas las sucursales ubicadas en el Oriente del país.

– Misión

“Ser una organización global que ofrece servicios y productos de calidad, orientados a satisfacer las exigencias de un mercado versátil (salud, farmacéutico, construcción, e inmobiliaria), siendo responsables y respetuosos con las partes interesadas, para obtener resultados financieros superiores que guarden equilibrio con nuestro crecimiento sostenido a largo plazo, que beneficien a trabajadores, socios, comerciales y dueños, y que nos permita cumplir nuestro compromiso con la comunidad”.

– Visión

“Ser la organización líder y en continuo crecimiento, reconocida por empleados, clientes, competidores, inversionistas y público en general, por su preeminencia en la región oriental, que se distinga por su versatilidad y calidad de los productos y servicios dirigidos a satisfacer los requerimientos de sus clientes internos y externos”.

2.4 Valores

El compromiso de todos los integrantes de la organización Total con los principios y valores, nos permiten lograr nuestras metas y construir una organización eficiente, humana y respetable, por estar ellos enmarcados en una filosofía de servicio al cliente:

- Honestidad: Cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad.
- Ética: Interiorización de las normas y principios que hacen que la persona sea responsable de su propio bienestar y, consecuentemente, del de los demás.
- Puntualidad: Cuidado y diligencia en hacer el trabajo en el tiempo debido y convenido.

- Dedicación: Acción y efecto de dedicarse intensamente al trabajo diario organizacional.
- Responsabilidad: Virtud o disposición habitual de asumir las consecuencias de las propias decisiones, respondiendo de ellas ante los demás.
- Profesionalismo: Marca la pauta para ser un experto en su labor y estar en condiciones de lograr tanto un desempeño efectivo como eficiente. Lograr los objetivos con el menor consumo de recursos.
- Calidad de Atención: Factor clave, a través del cual, se agrega valor diferencial a la experiencia de los clientes en contactos con nuestra empresa.
- Confiabilidad: Mejoramiento continuo de los procesos que incorpora de manera sistemática, avanzadas herramientas de diagnóstico, metodologías de análisis y nuevas tecnologías para optimizar el servicio prestado al cliente.
- Pertenencia: Es la sensación de bienestar que produce el tener un espacio de crecimiento y un clima de comprensión y arraigo con la organización que nos ayude a ser mejores personas cada día.
- Trabajo en equipo: Es el fomento de las relaciones interpersonales, para generar solidaridad, compañerismo y aprendizaje mutuo que favorezcan la integración y el logro de los objetivos

2.5 Servicios

- Toma de Tensión Gratis

Como valor agregado a nuestros clientes, contamos con el servicio de toma de tensión totalmente gratis, efectuada por el farmacéutico de turno. Adicionalmente contamos con asesoría profesional para cada caso, utilizando un sistema de referencia al especialista más adecuado en cualquiera de nuestros centros de salud Meditotal.

– Preparación de fórmulas magistrales

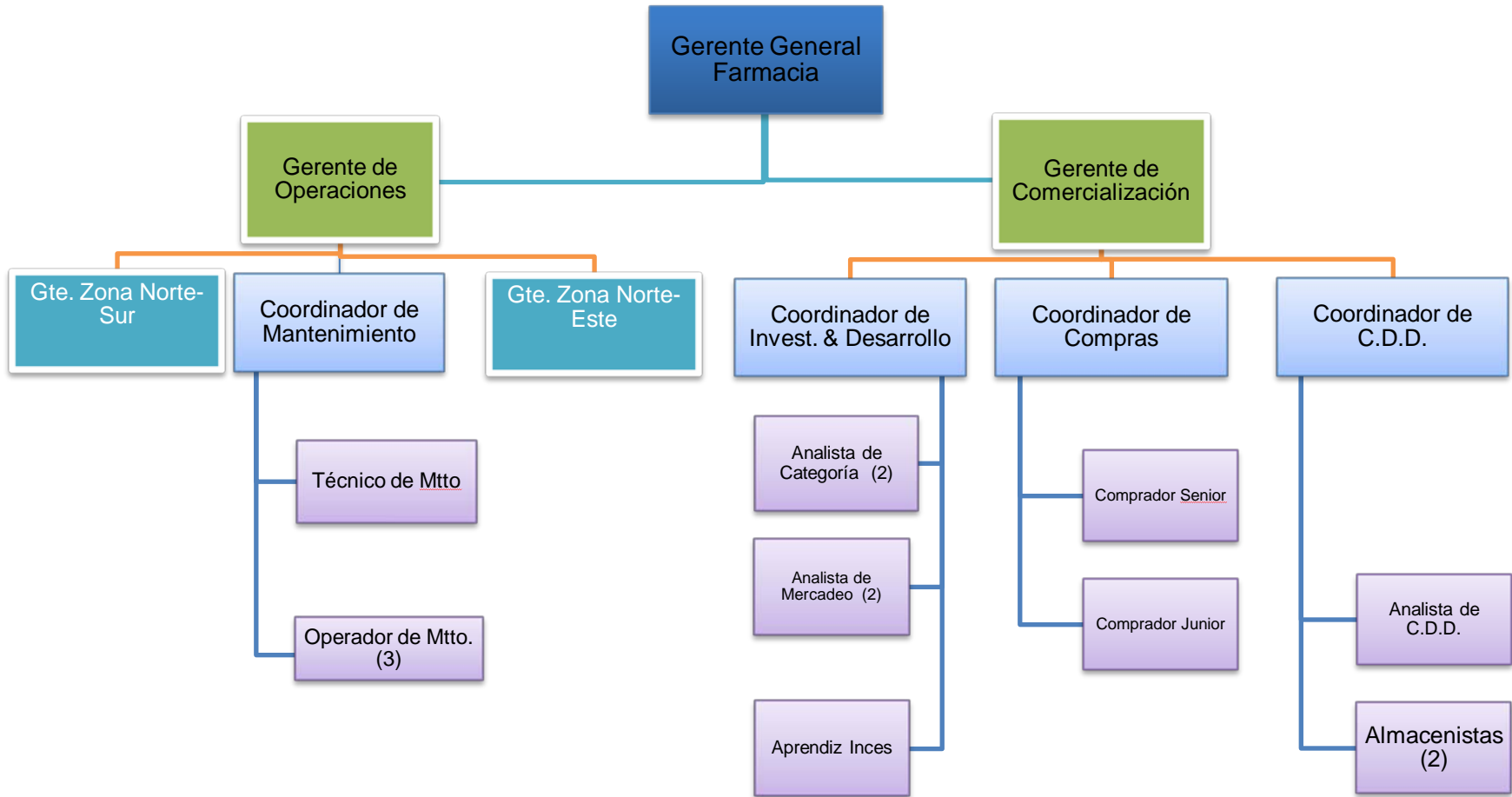
Farmacias Meditotal cuenta con el servicio de preparación de fórmulas magistrales destinado a atender las solicitudes de aquellos clientes que necesiten ajustar dosis, adecuar presentaciones o elaborar aquellos medicamentos que por la condición particular del paciente, requieren un medicamento a la medida. Solicita tu fórmula en cualquiera de nuestras sucursales, con mucho gusto nuestro equipo de regentes atenderá tu solicitud.

– Consejos Meditotal

Para Farmacias Meditotal tu salud es lo primordial. En Farmacias Meditotal nos preocupamos por tu salud y bienestar y es por ello que nuestros regentes están disponibles en cada una de nuestras farmacias para atender a nuestros clientes. Solicita tu consejo Meditotal y así podrás contar con la asesoría profesional que te oriente acerca de los mejores cuidados que tu salud requiere y necesita.

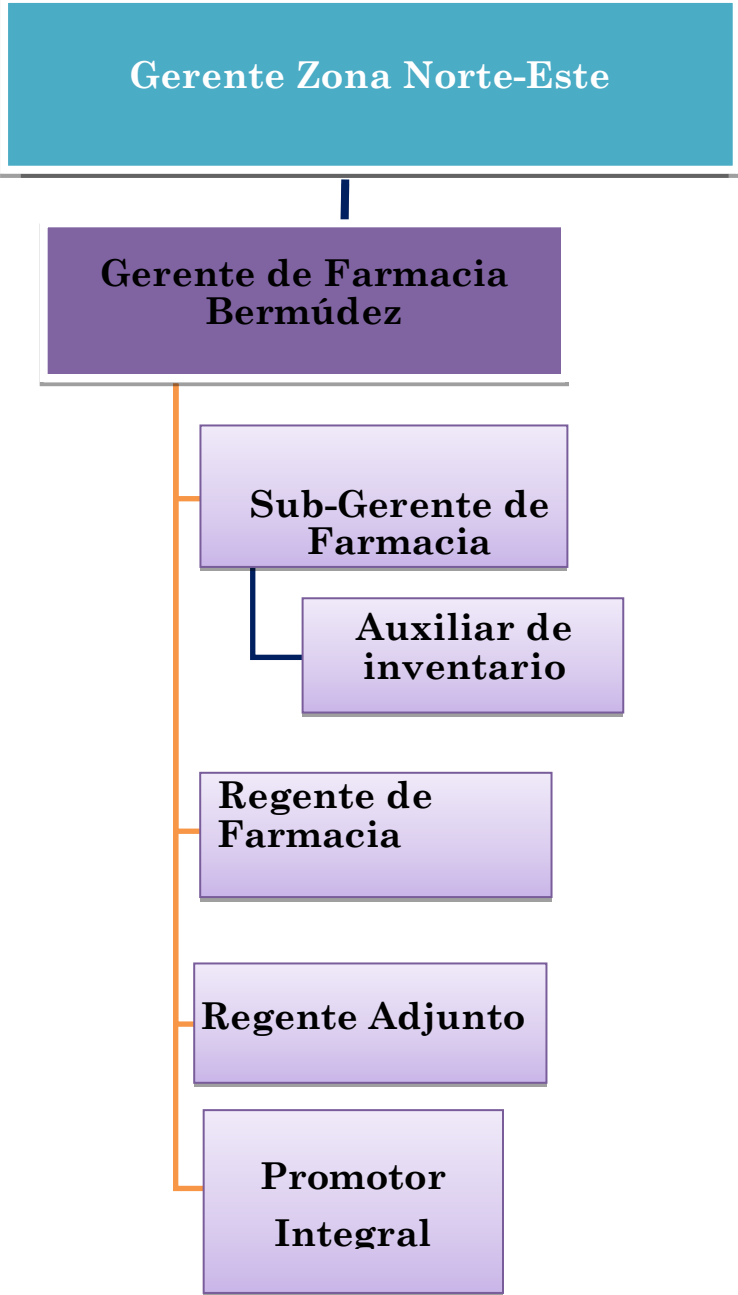
2.6 Estructuras Organizativas

Figura N° 1.- Estructura de la Organización Total.



Fuente: archivos de la Farmacia Meditotal Sucursal Cumaná.

Figura N° 2.- Estructura de la Farmacia Meditotal Cumaná.



Fuente: archivos de la Farmacia Meditotal Sucursal Cumaná.

2.7 Funciones de cargos

Gerente de Farmacia Bermúdez

Las actividades más relevantes del cargo son:

- Asegurar el cumplimiento de las metas de ventas de la Farmacia.
- Dirigir y controlar la recepción e ingreso, vencimiento y rotación de mercancía.
- Canalizar los requerimientos de mantenimiento de la Farmacia con las áreas resolutorias.
- Realizar monitoreo continuo de las actividades que hacen posible el logro de las metas de ventas.
- Divulgar y dar cumplimiento a campañas publicitarias y promociones que diseñe la Gerencia de Comercialización.
- Identificar oportunidades de mejora en cuanto al piso de ventas, despacho e ingreso, cultura de servicio y la imagen general de la Farmacia.
- Revisar los pagos por concepto de nómina, cesta ticket y demás conceptos generados por pagos del personal.
- Supervisar los procesos administrativos que se llevan a cabo en la Farmacia.
- Velar, cumplir y hacer cumplir con las políticas, normas y procedimientos de la empresa.
- Cumplir con las normas de seguridad e higiene establecidas por la Organización.

Subgerente:

Las actividades más relevantes del cargo son:

- Administrar la mercancía recibida de proveedores, a fin de ingresar al sistema (SISMED).
- Controlar el suministro de medicinas y misceláneos, para posteriormente ser almacenados.
- Verificar estados de cuenta de droguerías, a fin de revisar e imprimir notas de crédito para posteriormente ser enviadas a cuentas por pagar.
- Negociar con proveedores directos e indirectos, a fin de canalizar devoluciones o fallas de mercancía.
- Supervisar y realizar inventarios al azar, a fin de verificar que no exista discrepancias.
- Velar por la operatividad de la Farmacia en ausencia del Gerente, a fin de mantener las ventas.
- Aprobar entrega de dinero a los promotores, a fin de elaborar el depósito respectivo.
- Realizar depósito en banco (en ausencia del gerente), a fin cargar a cuenta.
- Realizar cuadro de ventas en ausencia del Gerente de Farmacia o personal de guardia (fines de semana).
- Verificar el surtido de inventario, a fin de mantener los anaqueles operativos.
- Apoyar en piso ventas, a fin de optimizar operatividad.
- Establecer estrategias o habilidades de ventas con los promotores de Farmacia (productos en ofertas y promociones), para maximizar el volumen de ventas.
- Examinar productos (prontos a vencer, dañados, o con errores de precios), a fin de evitar fallas de inventario dentro de la Farmacia.
- Coordinar la distribución de planogramas en el piso de ventas, a fin de determinar la ubicación correcta de la misma.

- Controlar las ventas a través del Sistema.
- Realizar la entrega al Blindado de dinero en depósito y documentación respectiva.
- Realizar labores administrativas (Archivo, llamadas, correos, entre otros), a fin de mantener el orden.
- Supervisar la limpieza de la Farmacia manteniendo la asepsia de la misma.
- Preparar el resguardo del dinero en bóveda, a fin de que sea entregado al Blindado sin contratiempos, en ausencia del Gerente de Farmacia.
- Supervisar estructura física de la Farmacia, a fin de reportar alguna anomalía.
- Verificar que los precios y ofertas de productos se encuentren publicados en cada uno de ellos, para accesibilidad del usuario.
- Ejecutar todas aquellas funciones que por expresa delegación le asigne su superior inmediato.

Auxiliar de inventario:

Las actividades más relevantes del cargo son:

- Garantizar el buen estado de los medicamentos para la venta.
- Realizar inventarios al azar para monitoreo de la existencia de mercancía.
- Garantizar que el número de medicamentos y productos en físico sea el mismo número existente en el sistema, mediante la realización de inventarios en depósito.
- Verificar orden de mercancía.
- Evitar la retención de mercancía en depósito para lograr maximizar las ventas.
- Mantener estrecha relación interna con el Gerente de farmacia, para canalizar las distintas actividades a realizar en el depósito.
- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada por su supervisor

inmediato.

- Mantener orden y limpieza de estantes y gavetas de almacenamiento de medicinas para la venta.
- Cumplir con las políticas, normas y procedimientos establecidos por la organización.

Regente de Farmacia:

Las actividades más relevantes del cargo son:

- Instruir al personal cumpliendo con el ADT (Asignaciones De Trabajo) para la óptima operatividad de la Farmacia.
- Controlar la administración de psicotrópicos, codeínas, antibióticos, cytotec e insulina, manteniendo registros de los mismos, a fin de cumplir con el requisito legal del Ministerio de Sanidad.
- Registrar en los libros de control la relación de psicotrópicos, codeínas, antibióticos, cytotec e insulina, a fin de llevar control en la Farmacia.
- Supervisar fechas de vencimiento de medicamentos, a fin de evitar su caducidad en Farmacia y posterior devolución.
- Preparar fórmulas nasales, a fin de cubrir necesidad del cliente.
- Responsable del cierre de la Farmacia, verificando orden y limpieza de la misma, para asegurar la operatividad del día siguiente.
- Apoyar en la recepción e ingreso de medicamentos al sistema, a fin de optimizar la venta.
- Solicitar al cliente el récipe obligatorio, a fin de dispensarles tales medicamentos (psicotrópicos, estupefacientes y antibióticos)
- Identificar oportunidades de mejora en cuanto al piso de ventas, despacho, ingreso, cultura de servicio al cliente e imagen general de la Farmacia.
- Supervisar funciones del personal (presencia, horario, proactividad, cordialidad)

para mantener la excelente imagen de la Farmacia.

- Ejecutar todas aquellas funciones que por expresa delegación le asigne su superior inmediato.
- Cumplir con las normas, políticas y procedimientos establecidos por la Organización.

Regente Adjunto de Farmacia:

Las actividades más relevantes del cargo son:

- Dispensar por mostrador automático (según Sucursal), los medicamentos al cliente, a fin de que reciban la atención farmacéutica requerida.
- Supervisar funciones de promotores (después de las 6:00pm), a fin de constatar la operatividad de la Farmacia.
- Realizar y preparar depósito producto de las ventas del día, para ser entregado a blindados, (cuando sea el Regente Adjunto quien apertura Farmacia).
- Recibir cierre de caja por parte de promotores, a fin de proceder a cerrar la Farmacia.
- Verificar limpieza de la Farmacia, antes del cierre, a fin de procurar orden y limpieza para la apertura del día siguiente.
- Garantizar el cierre de Farmacia, a fin de iniciar operaciones el día siguiente.
- Apoyar las funciones de todo el personal, a fin de prestar el mejor servicio posible.
- Supervisar la limpieza del área de dispensación, a fin de verificar el orden y limpieza.
- Realizar inventarios al azar, a fin de verificar fallas, merma y otros.
- Verificar el cumplimiento del ADT, a fin de mantener el orden en la operatividad de la Farmacia.
- Realizar la recepción y el ingreso de medicamentos al sistema, a fin de

optimizar la venta.

- Surtir las gavetas de medicamentos, a fin de obtener fácil ubicación de los mismos.
- Promover la rotación de productos próximos a vencer, a fin de evitar la caducidad del mismo en Farmacia.
- Solicitar al cliente el recípe obligatorio, a fin de dispensarles los medicamentos (psicotrópicos, estupefacientes y antibióticos).
- Apoyar en las actividades del Regente Titular, reportando en libros el impulso de productos próximos a vencer, etc.
- Ejecutar todas aquellas funciones que por expresa delegación le asigne su superior inmediato.
- Cumplir con las políticas, normas y procedimientos establecidos por la Organización.

Promotor Integral de Farmacia:

Las actividades más relevantes del cargo son:

- Establecer los objetivos pautados para alcanzar las metas de venta.
- Recibir fondo de caja establecido con el fin de realizar cambios en las ventas generadas.
- Aperturar caja, a fin de dar atención al cliente y registrar la venta.
- Recibir, dinero en efectivo, cheque, tarjetas de crédito, débito y cesta ticket, a fin de registrar ventas.
- Registrar las ventas realizadas, a fin de generar factura y reflejar lo vendido.
- Inhabilitar el servicio de caja al cliente, a fin de realizar el conteo respectivo.
- Hacer entrega de Bs. 500,00 (producto de las ventas) a fin de entregar al líder de guardia.

- Hacer cierre general de caja, a fin de registrar todas las ventas realizadas en el día.
- Asentar en el libro de entrega todo lo vendido, a fin de soportar la venta.
- Verificar veracidad de récipes correspondientes a psicotrópicos, codeínas, antibióticos, para proceder a la venta.
- Dispensar medicamentos y misceláneos, a fin de ser entregado al cliente.
- Conservar todos los depósitos bancarios provenientes de transacciones con tarjetas de crédito y débito, a fin de entregarlos al gerente.
- Realizar limpieza de toda la farmacia antes de entregar guardia, a fin de mantener el orden y la limpieza.
- Realizar labores de mantenimiento y limpieza (vidriera del frente, pisos, mostrador y nevera), a fin de mejorar el aspecto y presentación de la farmacia.
- Participar en la recepción, ingreso y almacenaje de productos, con el fin de garantizar la disminución de fallas y controlar los niveles de inventario requeridos.
- Realizar merchandising en los anaqueles donde se ubican los productos farmacéuticos.
- Realizar rotación de mercancía y verificar fechas de vencimiento de los productos o medicamentos próximos a vencer.
- Cerrar caja y entregar al turno siguiente, a fin de mantener la operatividad de la farmacia.
- Mantener el orden y la limpieza en la farmacia.
- Cumplir con las políticas, normas y procedimientos establecidos por la Organización.
- Realizar cualquier otra actividad afín que le asigne su supervisor inmediato.

CAPÍTULO III

COMUNICACIÓN COMERCIAL EMPLEADA POR LA FARMACIA MEDITOTAL C.A., PARA CAPTAR CLIENTES

La comunicación comercial utilizada por la farmacia Meditotal comprende lo que se conoce como la comunicación integrada, lo cual supone la identificación del público objetivo y el diseño de programas promocionales orientados para obtener una respuesta deseada de los consumidores que acuden a dicho establecimiento comercial.

3.1 Herramientas que utiliza La Farmacia Meditotal C.A. Cumaná

Publicidad que emplea la Farmacia.

En el caso que nos ocupa la Farmacia Meditotal utiliza su publicidad a través de vallas ubicadas en la avenida Gran Mariscal, cerca del ambulatorio Salvador Allende y PDVSA, además de transmitir sus mensajes en monitores audio visuales ubicados en su establecimiento.

Publicidad en la radio: Esta organización utiliza la radio como medio para transmitir sus mensajes, ya que se caracterizan por tener música de fondo, una voz clara y entendible emitida por el locutor; ya que hacen llegar al público la existencia de un producto o servicio. Meditotal cuenta con cuñas emitidas por Radio 2000 (1500 AM) y Musical 100 (100.3 FM) que se transmite cada 45 minutos, para dar a conocer sus productos y promociones.

Publicidad impresa: Otro de los medios publicitarios utilizados por la Farmacia Meditotal C.A., son los periódicos El Tiempo y el Diario La Región, ya que son dos tipos de prensa con gran aceptación por los ciudadanos sucrenses, sus publicaciones

las hacen los días lunes para búsqueda de personal y los domingos realizan anuncios sobre la publicidad promocional.

Publicidad OnLine: Es un nuevo modo de publicidad que esta de manera digital, por medio de portales o en sitios de internet, es llamativa por la variedad de colores, imágenes, sus efectos visuales, fácil de acceso y rápido; ya que es un medio utilizado en la actualidad por las personas. Y su página web es la siguiente <http://www.Farmaciasmeditotal.Com/index.php/sucursales>.

Publicidad televisiva: Este tipo de publicidad actualmente no se está llevando a cabo por esta farmacia. No obstante están pensando volver a usar este tipo de publicidad, anteriormente transmitía publicidad por Telesol.

Promociones

En sus promociones realizan una serie de sorteos de equipos de videos juegos, celulares y tablets, para todos aquellos clientes que hacen sus compras por un monto máximo de 150 Bs. Asi mismo la publicidad queda reforzada en este tipo de promoción presentada con el lema: “porque tu bienestar es lo que cuenta.”

Actualmente están llevando a cabo la “caja loca”, que funciona a través de facturas en el sistema empleados por ellos, en la cual se activa por la compra de determinados productos y pueden ganar premios tales como pelotas, gorras, bolsos, vasos y hasta 1000bs a través de un ticket, que te permite comprar los productos de tu preferencia en dicha farmacia

Fuerza de venta

Posee una fuerza de venta que está formada y capacitada en el área

farmacéutica y para atender al público de manera cordial y para que sus clientes se sientan satisfechos por el servicio prestado y de esta manera incentivarlos a que siempre hagan sus compras en este establecimiento.

Relaciones Públicas

La responsabilidad social que ellos llevan a cabo es con la alcaldía y la gobernación, así mismo sus relaciones públicas son con la empresa PDVSA, además de participar en evento con las comunidades conjuntamente con dicha empresa, y tienen relaciones con sus empleados, otorgándoles descuentos del 50% en medicamento y 20% en misceláneos. También cumplen con los beneficios de la Ley Orgánica del Trabajo tales como seguro HCM tanto como para los empleados como para sus hijos, también les dan la oportunidad a los empleados de viajar a otros países de acuerdo al desempeño que tenga en sus labores.

3.2 Presentación de los resultados

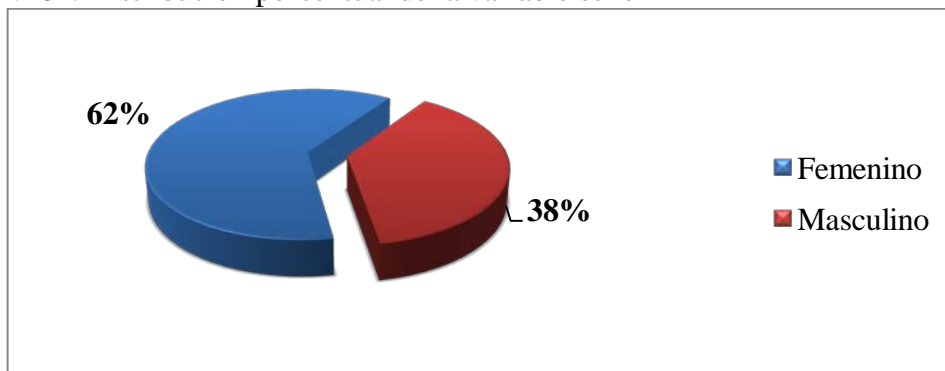
La información que se muestra a continuación fue obtenida del procesamiento de los datos recopilados a través de cuestionario aplicado (ver anexo) a una muestra de 100 clientes de la Farmacia Meditotal C.A, sucursal Cumaná. Una vez aplicado las encuestas los datos recopilados fueron clasificados, registrados y tabulados para su respectivo análisis, el cual es interpretación propia de los investigadores. Los resultados se presentan a través de tablas y gráficos circulares y de barras, expresados en valores absolutos y porcentuales, los cuales se presentan a continuación:

3.2.1 Características demográficas de los clientes de la Farmacia Meditotal

Tabla N° 01: Distribución absoluta y porcentual de la variable sexo.

Sexo	Valor Absoluto	%
Femenino	62	62
Masculino	38	38
Total	100	100

Gráfica N° 01: Distribución porcentual de la variable sexo



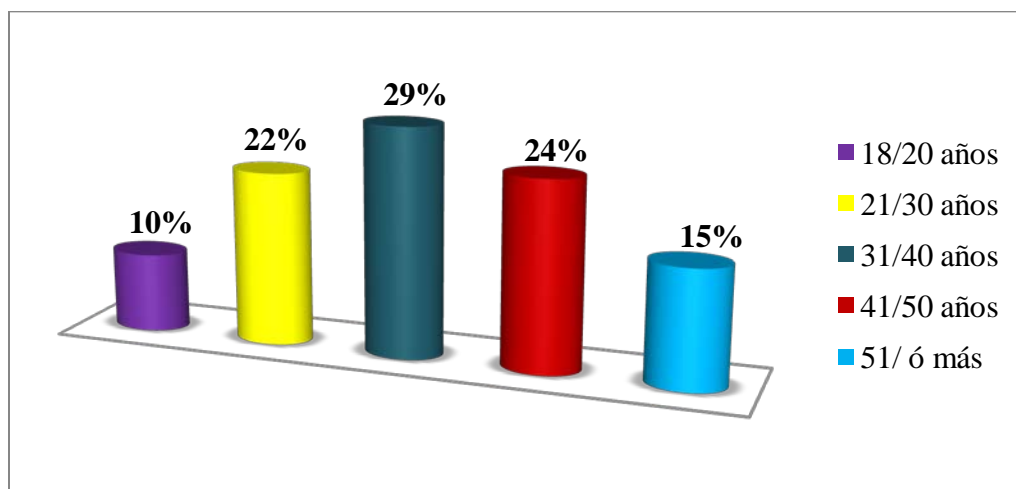
Actualmente, tanto las mujeres como los hombres realizan sus compras de productos para satisfacer sus necesidades y mantener buen estado de salud. A esta farmacia acuden tanto hombres como mujeres a realizar sus compras de medicamentos y otros artículos. Sin embargo, hay una marcada tendencia a la presencia de mujeres (62%). Esto tal vez sea así ya que son éstas quienes por tradición están pendientes de la salud y el bienestar de todos los miembros de la familia.

También hay un significativo porcentaje de hombres (38%) que visitan la farmacia en busca de diversos productos, lo que podría inferirse como una mayor participación del hombre en las labores de compras familiar.

Tabla N° 02: Distribución absoluta y porcentual de la variable edad.

Edad	Valor Absoluto	%
18 - 20 años	18	18
21 - 30 años	37	37
31 - 40 años	20	20
41 - 50 años	12	12
51 ó más	13	13
Total	100	100

Gráfica N° 02: Distribución porcentual de la variable edad.



Como puede verse en la gráfica a esta farmacia acuden personas de diferentes edades, desde muy jóvenes hasta personas mayores, así tenemos que el 29% de los encuestados tienen edades comprendidas entre 31 y 40 años, son personas consideradas jóvenes que generalmente trabajan y tienen la obligación de cuidar a los miembros de su círculo familiar, por tal motivo acuden a este establecimiento a comprar medicamentos para mejorar y mantener la salud de sus familiares, así como también alimentos, artículos de higiene personal y cosméticos.

Seguidamente tenemos que el 24% de las personas que se encuestaron tienen una edad que oscila entre 41 y 50 años; esto puede significar que son individuos que son jóvenes considerados de la segunda edad, los cuales necesitan de vitaminas, medicinas y alimentos, por tal razón acuden a esta farmacia.

En la tercera posición encontramos a los clientes que tienen una edad comprendida entre 21 a 30 años, los cuales se pudo observar que visitan este establecimiento en busca de medicamentos y otros productos, ya sea para su uso personal o para un miembro de su familia.

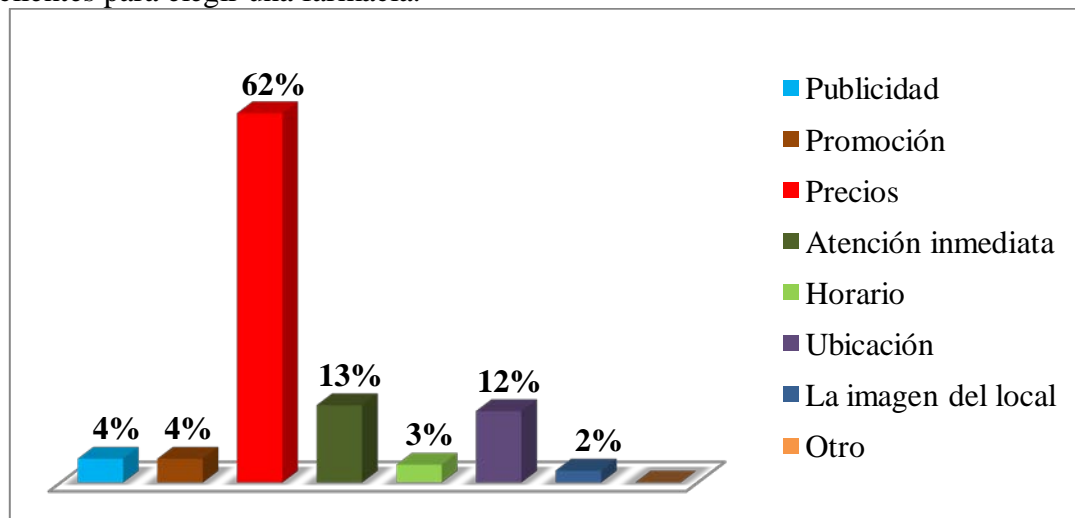
Por último encontramos a las personas de 51 ó más años, con un 15% y los jóvenes de 18 a 20 años con un 10%, quienes son los que menos visitan este establecimiento, ya que generalmente no se encargan de realizar las compras. Por lo general, las personas mayores no acuden regularmente a dicha farmacia debido a que su condición física les impide visitar el establecimiento con mayor frecuencia y piden a sus hijos o hermanos menores que les compren los medicamentos

3.2.2 La Farmacia Meditotal: productos y formas de pago.

Tabla N° 03: Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que toman en cuenta los clientes para elegir una farmacia.

Aspectos para elegir una farmacia	Valor Absoluto	%
Publicidad	4	4
Promoción	4	4
Precios	62	62
Atención inmediata	13	13
Horario	3	3
Ubicación	12	12
La imagen del local	2	2
Otro	0	0
Total	100	100

Gráfica N° 03: Distribución porcentual de los aspectos que toman en cuenta los clientes para elegir una farmacia.



Los consumidores al momento elegir una farmacia o cualquier otro establecimiento busca satisfacer sus necesidades adquiriendo los productos que ellos

requieren. Sin embargo, su elección dependerá de múltiples factores que repercuten de forma diferente en los consumidores de acuerdo al estilo de vida de cada uno de ellos.

Uno de estos factores que es vital interés para elegir una farmacia es el precio de los productos que ofrecen. No todas las personas tienen la misma capacidad económica o el poder adquisitivo para comprar productos y por ello buscan “estirar” su dinero, acudiendo a establecimientos que ofrezcan buenos precios con excelente calidad.

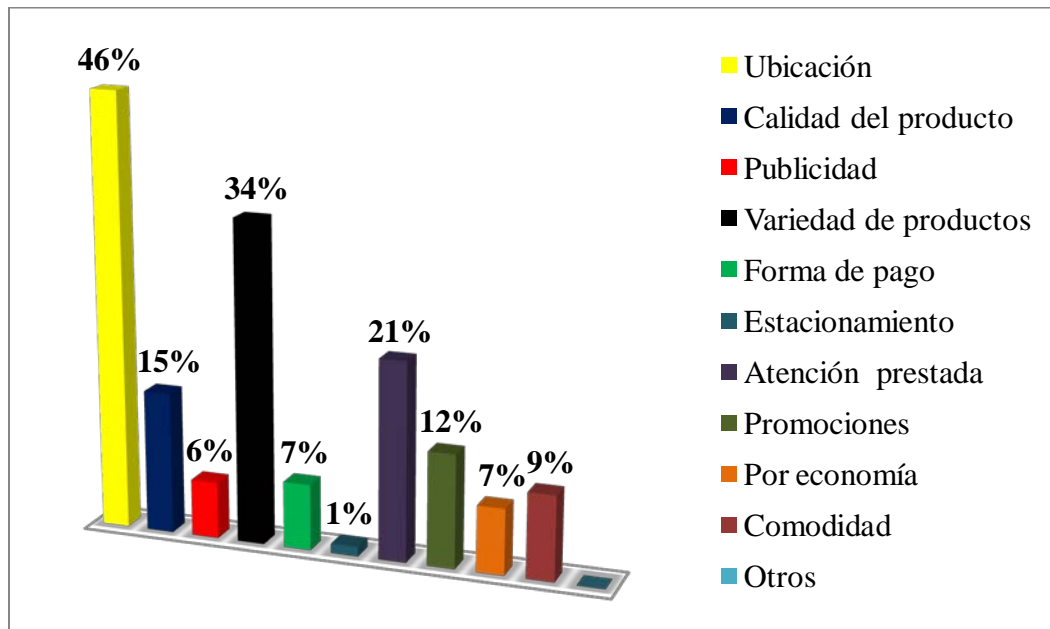
Otro de los aspectos que podemos mencionar es la atención prestada (13%) lo que quiere decir que a los clientes les gusta ser atendidos de una forma rápida y cordial. La ubicación por su parte (12%) también es considerada por los clientes para no tener que ir lejos de casa a comprar las medicinas, o disponer un lugar céntrico, cómodo y seguro donde realizar sus compras.

Finalmente otros de los factores que toman en consideración a la hora de elegir una farmacia, pero en un rango de menor importancia son: la publicidad, la promoción, el horario de trabajo y la imagen del local.

Tabla N° 04: Distribución absoluta y porcentual acerca de la preferencia de compra en la Farmacia Meditotal Cumaná.

Preferencia de compras	Valor absoluto	%
Ubicación	46	46
Calidad del producto	15	15
Publicidad	6	6
Variedad de productos	34	34
Forma de pago	7	7
Estacionamiento	1	1
Atención al prestada	21	21
Promociones	12	12
Por economía	7	7
Comodidad	9	9
Otros	0	0

Gráfica N° 04: Distribución porcentual acerca de la preferencia de compra en la Farmacia Meditotal Cumaná.



La Farmacia Meditotal es un establecimiento que ofrece varios servicios, medicinas y otros productos, y se encuentra ubicada en pleno centro de la ciudad. Estos son precisamente los motivos principales por los cuales los clientes acuden a esta farmacia.

Como se puede observar en el gráfico N° 04, la mayoría de los consumidores van a este establecimiento por su buena ubicación (46%) y otro 34% lo hacen por la variedad de productos que ofrece dicha farmacia.

El siguiente aspecto de preferencia que toman en cuenta los clientes de la Farmacia Meditotal es la atención prestada por los vendedores (21%), lo que nos indica que las personas se sienten a gusto por el servicio prestado.

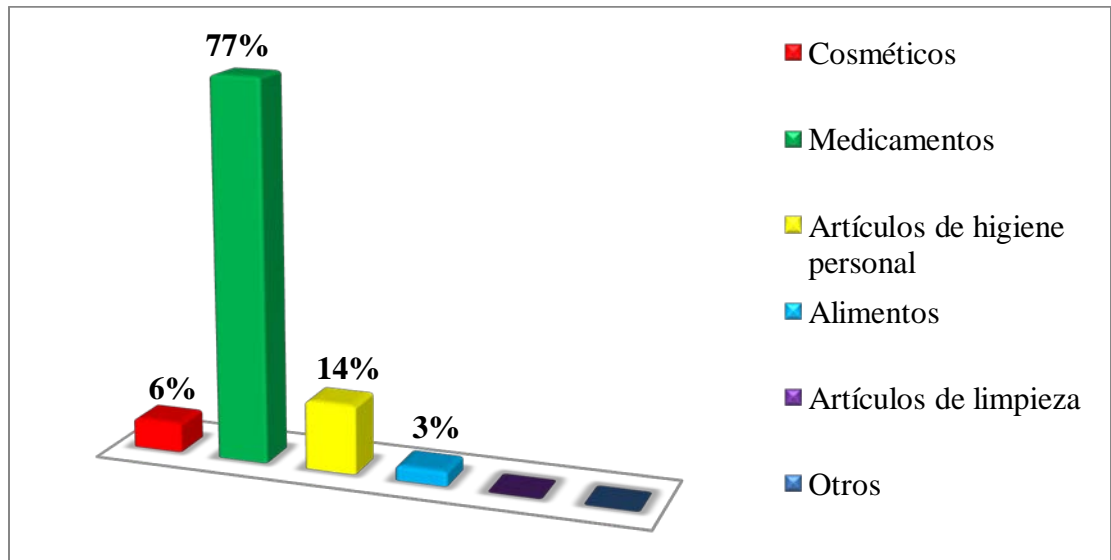
Otras personas señalaron que visitan este establecimiento por la calidad de sus productos, representado por un 15% de los clientes encuestados; esto significa que los productos que ofrece la Farmacia Meditotal cumplen las expectativas de los clientes. Mientras tanto las promociones que implementa este establecimiento tienen una aceptación del 12% de los clientes encuestados, ya que a este grupo de personas les llama la atención las promociones y los induce a comprar.

Finalmente tenemos la comodidad con un 9%, la forma de pago con 7%, la economía representada por 7%, la publicidad arrojó un 6% y el estacionamiento un 1%. Como podemos visualizar en el gráfico N° 4 estos cinco aspectos tienen una menor proporción en la preferencia de la Farmacia Meditotal, ya que para una escasa minoría no son factores motivadores, sino que vienen aquí en busca de algún medicamento que no encuentran en otro establecimiento.

Tabla N° 05: Distribución absoluta y porcentual del tipo de productos que compran los clientes en la Farmacia Meditotal

Tipos de producto	Valor absoluto	%
Artículos de limpieza	0	0
Cosméticos	6	6
Medicamentos	77	77
Artículos de higiene personal	14	14
Alimentos	3	3
Otros	0	0
Total	100	100

Gráfica N° 05: Distribución porcentual del tipo de productos que compran los clientes en la Farmacia Meditotal



La Farmacia Meditotal es un local que ofrece medicamentos y otros productos, pero indudablemente los productos más vendidos son los medicamentos. El 77% de los clientes, según la encuesta aplicada así lo confirmaron.

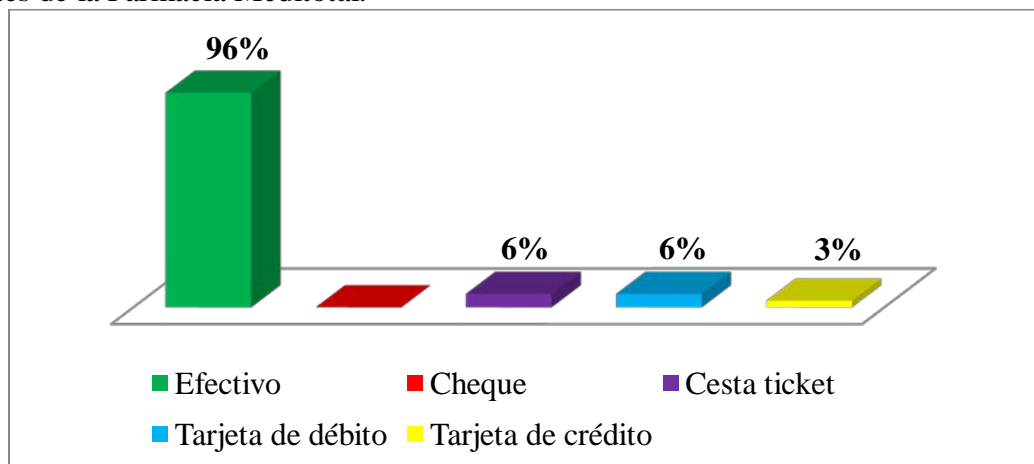
Por su parte, otro 14% de los clientes encuestados adquiere productos de higiene personal, mientras otro 6% compra cosméticos y apenas un 3% alguna clase de alimentos. Los artículos de limpieza no son adquiridos por los clientes de esta farmacia.

Cabe recalcar que los productos que más vende la Farmacia Meditotal Cumaná, son los medicamentos, ya que son indispensables para prevenir, curar y mantener un buen estado de salud física y mental de las personas y por ende son los que tienen mayor demanda.

Tabla N° 06: Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma de pago que utilizan los clientes de la Farmacia Meditotal.

Forma de pago	Valor absoluto	%
Efectivo	96	96
Cheque	0	0
Cesta ticket	6	6
Tarjeta de débito	6	6
Tarjeta de crédito	3	3

Gráfica N° 06: Distribución porcentual acerca de la forma de pago que utilizan los clientes de la Farmacia Meditotal.



La forma de pago que más es utilizada por los clientes de Meditotal es el efectivo, ya que el estudio realizado arrojó un resultado del 96% de los clientes encuestados, lo que significa que las personas siempre tienen dinero en efectivo y por eso hacen mayor uso de esta forma de pago.

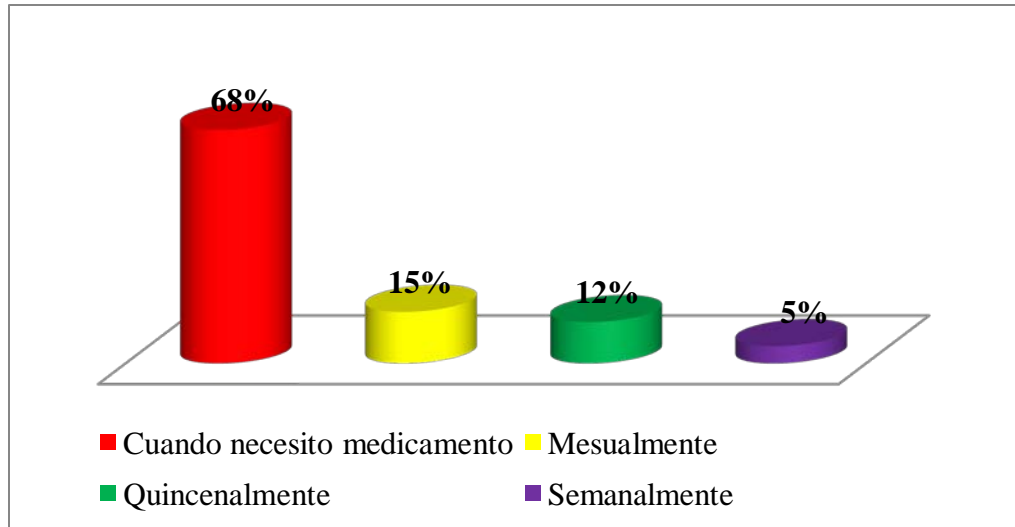
La tarjeta de débito nos arrojó un resultado del 6% de los clientes encuestados, se puede interpretar que las personas que hacen uso de esta forma de pago, tienen cuentas en el banco y se les hace más fácil y seguro que cargar efectivo. Otros cancelan sus compras con cesta ticket (6%), ya que son personas que trabajan de manera dependiente y obtienen este beneficio social.

Por último, con un porcentaje de menor representación (3%) está la tarjeta de crédito, utilizadas por aquellos clientes que tienen la facilidad de obtener beneficio de las instituciones financieras y prefieren sus ventajas.

Tabla N° 07: Distribución absoluta y porcentual acerca de la frecuencia de visitas a la farmacia.

Frecuencia que visita este establecimiento	Valor Absoluto	%
Mensualmente	15	15
Quincenalmente	12	12
Semanalmente	5	5
Cuando necesito medicamento	68	68
Total	100	100

Gráfica N° 07: Distribución porcentual acerca de la frecuencia de visitas a la farmacia.



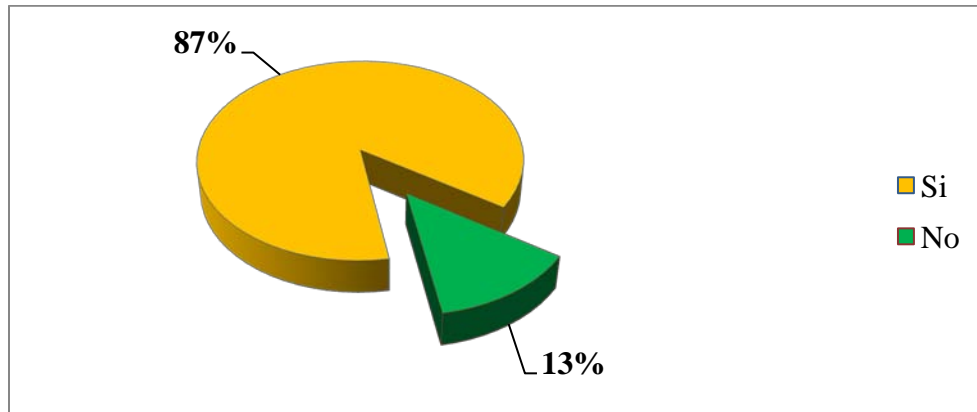
La frecuencia con que los clientes visitan este establecimiento farmacéutico es muy variada. En una gran mayoría, 68% de los encuestados lo hacen cuando necesitan medicamentos, y por lo tanto no tienen un periodo predefinido para visitarlo.

Sin embargo, el restante 32% acude regularmente a esta farmacia, ya sea mensual, quincenalmente o semanalmente, según sus requerimientos de medicinas y otros productos y la disponibilidad económica. Generalmente quienes hacen compras regulares es porque deben cumplir algún tratamiento médico y de allí sus frecuentes visitas a estos establecimientos.

Tabla N° 08: Distribución absoluta y porcentual de los clientes de la Farmacia Meditotal que visitan otro establecimiento de este tipo.

Visita usted otro establecimiento	Valor Absoluto	%
Si	87	87
No	13	13
Total	100	100

Gráfica N° 08: Distribución porcentual de los clientes de la Farmacia Meditotal que visitan otro establecimiento de este tipo.



Las personas siempre buscan las formas de satisfacer sus necesidades adquiriendo productos que cumplan con los requerimientos que ellos buscan. El ser humano como es un ser tan complejo siempre busca lo mejor para él; por eso existen muchos factores que toman en cuenta a la hora de visitar otra farmacia, como por ejemplo: la variedad de productos, la ubicación, la economía y los precios. Todos estos aspectos fueron tomados en cuenta por el 87% de los clientes encuestados quienes señalaron que si visitan otros establecimientos de este tipo en busca de mejores opciones y/o cuando no encuentran lo que necesitan en Meditotal.

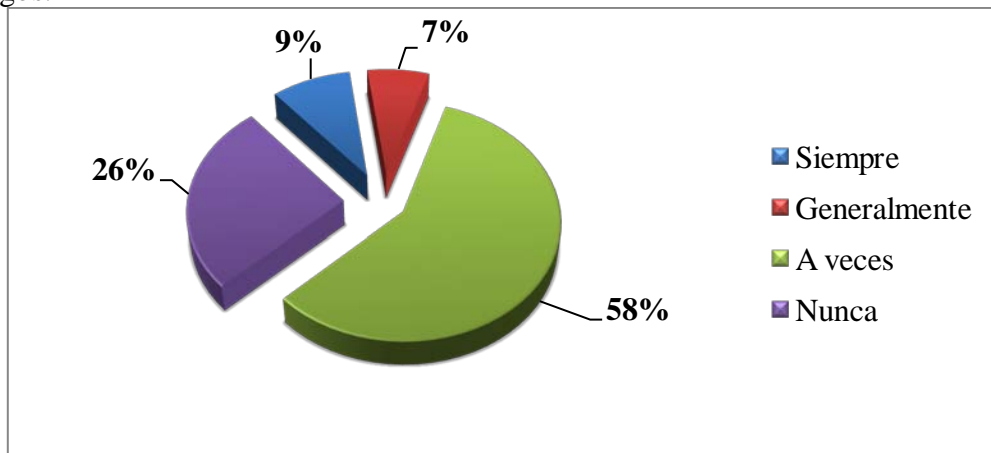
Asi mismo tenemos un 13% de clientes encuestados que son fieles a esta farmacia y que coincidieron que no se cambiarían de este establecimiento por la buena atención o por el buen servicio que reciben.

3.3.3 La Farmacia Meditotal y su comunicación comercial.

Tabla N° 09: Distribución absoluta y porcentual de si recibe sugerencias de familiares y amigos.

Recibe Sugerencias	Valor absoluto	%
Siempre	9	9
Generalmente	7	7
A veces	58	58
Nunca	26	26
Total	100	100

Gráfica N° 09: Distribución porcentual de si recibe sugerencias de familiares y amigos.



De acuerdo al estudio realizado, el 58% las persona a la hora de ir a realizar sus compras a veces reciben sugerencia por parte de los familiares y amigos para visitar algún establecimiento, dado que en algunas ocasiones son influenciados por sus parientes y compañeros para hacer sus compra; mientras que con un 26% dice que nunca reciben sugerencias, dado que toman sus decisiones individualmente y no se dejan llevar por los amigos y familiares. En los últimos lugares se encuentran

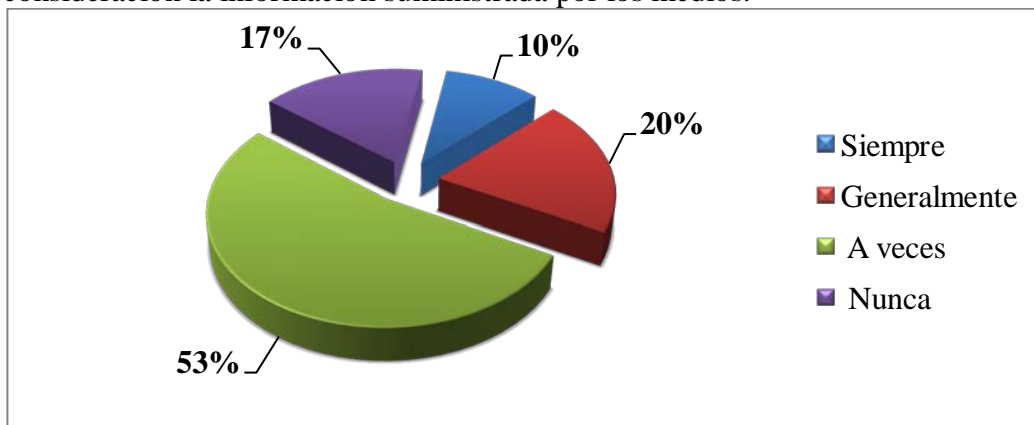
ubicados con un 9% que siempre les brindan sugerencias y un 7% generalmente, lo que significa que este pequeño grupo de clientes se ven influenciados por sus familiares y amigos para realizar sus compras en este establecimiento farmacéutico.

Estos resultados dejan ver la influencia que pueden ejercer los familiares y/o amigos en nuestras decisiones de compra.

Tabla N° 10: Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia con que los clientes toman en consideración la información suministrada por los medios.

Toman en cuenta los medios	Valor Absoluto	%
Siempre	10	10
Generalmente	20	20
A veces	53	53
Nunca	17	17
Total	100	100

Gráfica N° 10: Distribución porcentual de la frecuencia con que los clientes toman en consideración la información suministrada por los medios.



Como se puede ver en el gráfico N° 10, el 53% de los clientes a veces se dejan influenciar por los medios de comunicación, se decir que muchos clientes prefieren

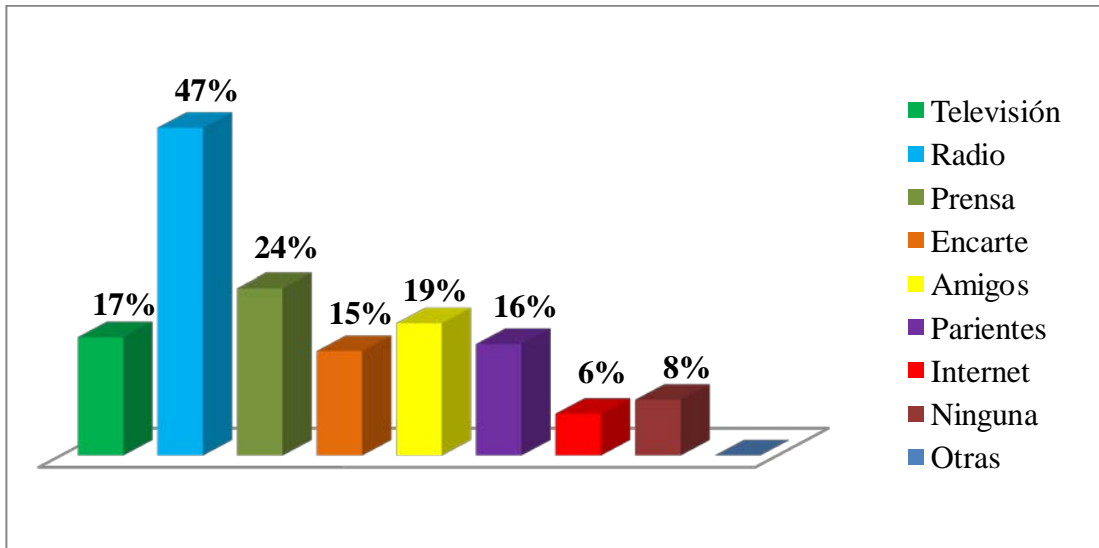
comprar por el sólo hecho de escuchar o ver las publicaciones de establecimiento y constatar si los mensajes que emiten los medios de comunicación son reales y poder aprovechar las promociones y otros beneficios. Sin embargo, un 17% dice que no se dejan influenciar por los medios de comunicación, sino que hacen sus compras por su propia voluntad y poder visitar otros espacios.

Se destaca un 30% de los encuestados que generalmente o siempre considera la información de los medios. Esto nos indica que este grupo de personas están atentos a la comunicación comercial que emite este establecimiento y en función de ello la visitan para realizar sus compras de medicamentos y otros productos.

Tabla N° 11: Distribución absoluta y porcentual de los medios a través de los cuales los clientes de la Farmacia Meditotal obtienen información sobre las promociones de este establecimiento.

Medios Publicitarios	Valor Absoluto	%
Televisión	17	17
Radio	47	47
Prensa	24	24
Encarte	15	15
Amigos	19	19
Parientes	16	16
Internet	6	6
Ninguna	8	8
Otras	0	0

Gráfica N° 11: Distribución porcentual de los medios a través de los cuales los clientes de la Farmacia Meditotal obtienen información sobre las promociones de este establecimiento.



Las empresas para que puedan tener éxito y posicionarse en el mercado, requieren de dar a conocer sus productos y servicios utilizando sus medios de comunicación para llegar al público, tales como: televisión, radio, prensa, encartes, amigos, parientes e internet, así como también las relaciones públicas y las fuerzas de ventas.

Tal y como lo refleja el gráfico, el 47% de los clientes encuestados recibió información sobre las promociones de esta farmacia a través de la radio. Esto indica que es un medio eficaz para dar a conocer los productos que esta farmacia ofrece. Así mismo existe un 24% de los clientes que busca información en la prensa y otro 17% por televisión.

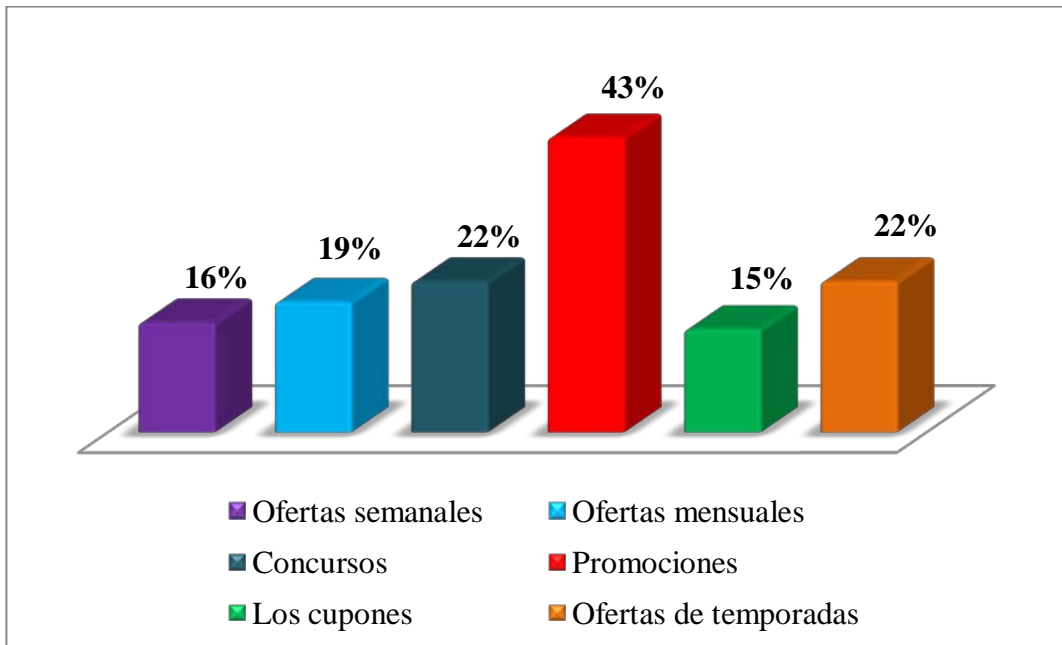
Si bien los medios de comunicación son usados por los clientes para obtener información también lo hacen a través de amigos (19%) y parientes (16%) dándole importancia a la comunicación de boca en boca. Alegan que estas personas conocen de las promociones porque frecuentemente acuden a ella a comprar. Otro 15% lo

hacen a través de encartes que entregan algunos trabajadores por las afuera de la farmacia, mientras que un 6% recibe información a través de internet por la facilidad que tienen de acceder a la página web de la farmacia Meditotal, y otro 8% se informaban directamente cuando visitaban el establecimiento

Tabla N° 12: Distribución absoluta y porcentual de los tipos de promociones que más llama la atención de los clientes de la Farmacia Meditotal.

Tipo de Promociones que le llama más la atención	Valor Absoluto	%
Ofertas semanales	16	16
Ofertas mensuales	19	19
Concursos	22	22
Promociones	43	43
Cupones	15	15
Ofertas de temporadas	22	22

Gráfica N° 12: Distribución porcentual de los tipos de promociones que más llama la atención de los clientes de la Farmacia Meditotal.



Las promociones son un factor importante para captar clientes. Según el estudio realizado pudimos determinar que el 43% de los clientes se sentían atraídos por las promociones de Meditotal y esto los induce a comprar.

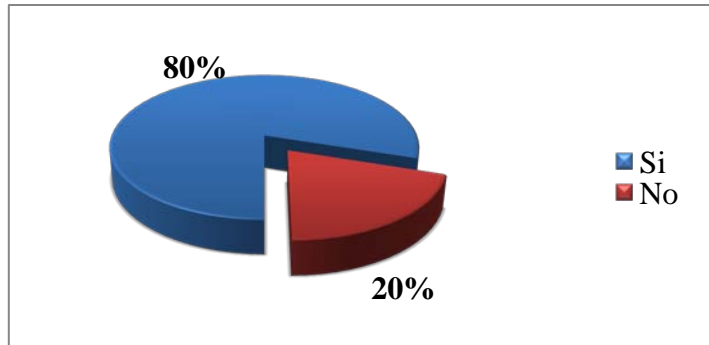
En porcentajes muy similares las personas prefieren los concursos y ofertas de temporada (22% cada uno), seguido de las ofertas mensuales (19%), semanales (16%) y los cupones (15%). La gente considera que con estas promociones en general se les ofrecen beneficios y éstos deben aprovecharlos para hacer rendir su dinero y que su presupuesto les alcance para realizar todas sus compras y satisfacer sus necesidades.

Y por último, encontramos en menor representación con un 4%, a los clientes que les gustaba comprar más cuando existía la caja loca, aunque era un sistema al azar, pero que les parecía interesante, ya que si eras seleccionada(o) la compra te salía gratis.

Tabla N° 13: Distribución absoluta y porcentual de la influencia de los precios en la escogencia de la farmacia.

Influencia de los precios	Valor absoluto	%
Si	80	80
No	20	20
Total	100	100

Gráfica N° 13: Distribución porcentual de la influencia de los precios en la escogencia de la farmacia.

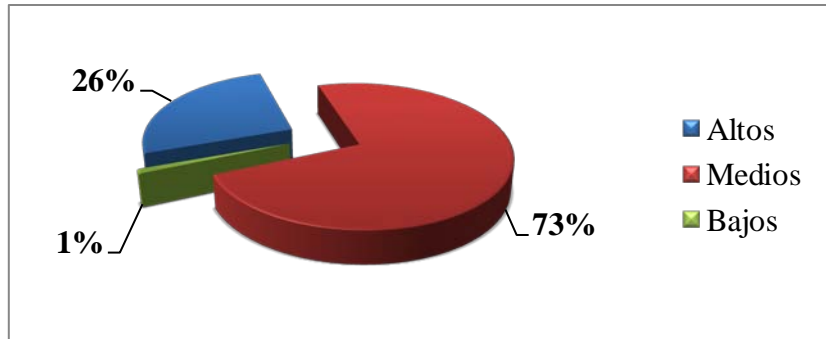


Al igual que en la gráfica N° 03 podemos observar en esta nueva representación que los clientes mantienen su posición en relación a los precios, ya que es uno de los principales aspectos que tiene gran influencia a la hora de elegir un establecimiento farmacéutico. En este sentido, el 80% de los encuestados dijo que si toman en cuenta los precios, debido a la problemática económica que se vive actualmente en el país. Por su parte, el otro 20% de las personas encuestadas expresaron que no toman en cuenta los precios, ya que no tienen inconveniente al momento de elegir un establecimiento que sea más costoso con tal de recibir productos que sea de mejor calidad y gozar de una mayor comodidad, lo que significa que están dispuestos a pagar el precio que sea.

Tabla N° 14: Distribución absoluta y porcentual sobre los precios de los productos que ofrece la Farmacia Meditotal

Precios de los productos de Meditotal	Valor absoluto	%
Altos	26	26
Medios	73	73
Bajo	1	1
Total	100	100

Gráfico N° 14: Distribución porcentual sobre los precios de los productos que ofrece la Farmacia Meditotal



Siempre se ha dicho que las empresas comerciales deben tener precios asequibles para que los clientes puedan hacer sus compras sin mucha dificultad, y de esta manera la empresa pueda mantener o aumentar su cartera de clientes.

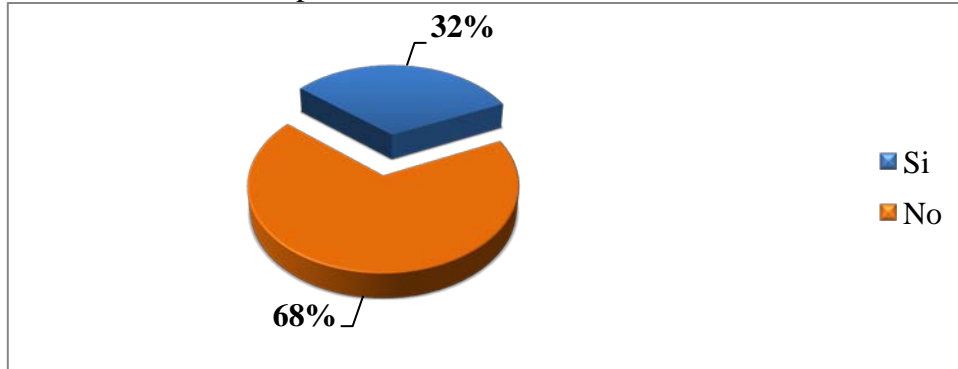
Según el estudio realizado a los clientes de la farmacia Meditotal se pudo determinar que el 73% de los clientes encuestados declararon que los precios son bastante asequibles, y lo llegaron a calificar como precios medios. Un 26 % expreso que eran precios muy altos comparados con los precios de otras farmacias y por último con un porcentaje no significativo de 1% dijo que los precios eran bajos.

Es importante que para la mayoría de los clientes encuestados los precios sean considerados como medios, ya que estos atrae a los mismos y tiende a garantizar la fidelidad de estos hacia el establecimiento comercial.

Tabla N° 15: Distribución absoluta y porcentual acerca del conocimiento de la publicidad que tiene la Farmacia Meditotal por los alrededores de la ciudad.

Existencia de publicidad	Valor absoluto	%
Si	32	32
No	68	68
Total	100	100

Gráfica N° 15: Distribución porcentual acerca del conocimiento de la publicidad que tiene la Farmacia Meditotal por los alrededores de la ciudad.



Las empresas por más pequeñas que sean siempre deben hacer publicidad a lo largo y ancho del contexto geográfico en la cual está ubicada para darse a conocer ante el público. Farmacia Meditotal también lo hace, colocando vallas en diferentes zonas de la ciudad.

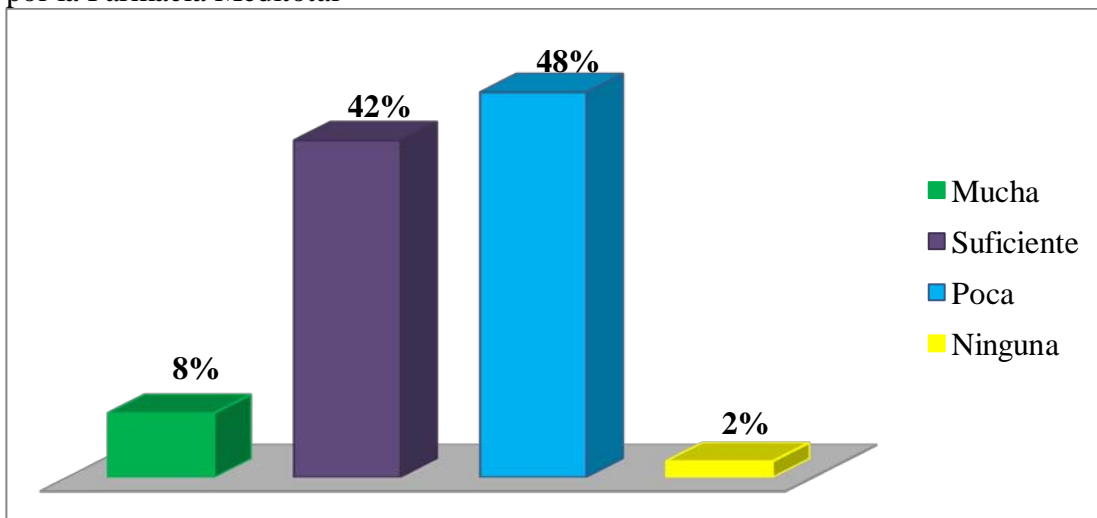
No obstante, el 68% de los clientes encuestados no ha visto la publicidad. Esto debe llamar a la reflexión pues quizás no son llamativos y/o están colocados en lugares inadecuados y por tanto no están haciendo el efecto requerido.

Por su parte, el otro 32% si ha visto esta publicidad que están ubicados en el ambulatorio Salvador Allende, Avenida Gran Mariscal y cerca de PDVSA por ello acuden a este establecimiento.

Tabla N° 16: Distribución absoluta y porcentual acerca de la cantidad de publicidad utilizada por la Farmacia Meditotal

Cantidad de la publicidad	Valor Absoluto	%
Mucha	8	8
Suficiente	42	42
Poca	48	48
Ninguna	2	2
Total	100	100

Gráfico N° 16: Distribución porcentual acerca de la cantidad de publicidad utilizada por la Farmacia Meditotal



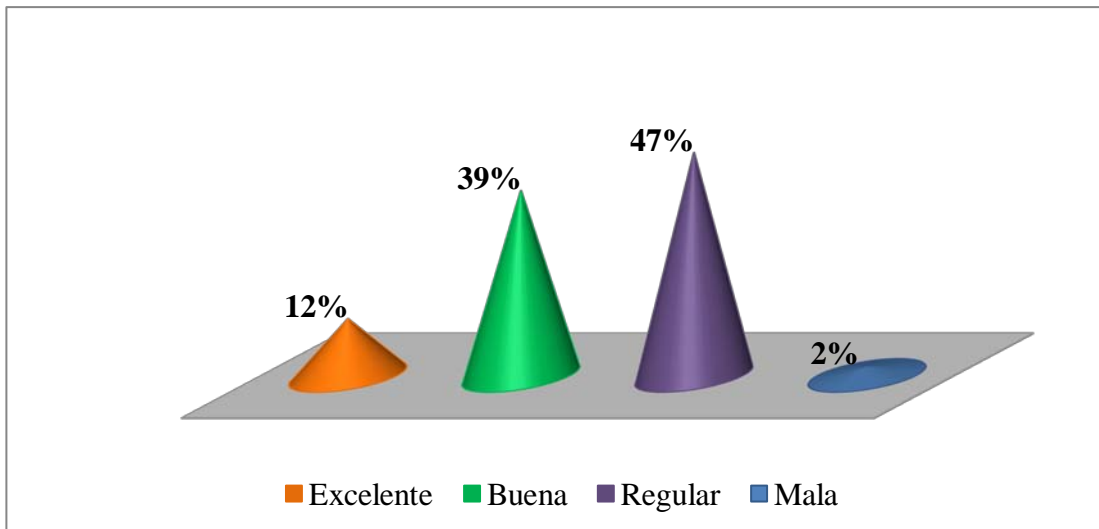
La cantidad de publicidad que utiliza Meditotal es catalogada como poca por el 48% de los clientes encuestado, debido a que no hay mucha información de esta farmacia ni de los eventos que realiza. Mientras que otro 42% de los clientes dice que es suficiente porque utiliza radio, prensa y otros medios para informar a los clientes de sus productos y servicios. Estos resultados resultan contradictorios al presentar valores parecidos.

No obstante, un 8% dice que es mucha la publicidad que hace la Farmacia Meditotal, debido a que ellos conocen sobre la existencia de la misma, y en última posición encontramos con un 2% a los clientes de la farmacia que dijeron que no habían visto ningún tipo de publicidad.

Tabla N° 17: Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de publicidad utilizada por la Farmacia Meditotal.

Calidad de la publicidad	Valor Absoluto	%
Excelente	12	12
Buena	39	39
Regular	47	47
Mala	2	2
Total	100	100

Gráfico N° 17: Distribución porcentual acerca de la calidad de publicidad utilizada por la Farmacia Meditotal.



Actualmente las empresas tienen que hacer publicidad que llamen la atención de los clientes y de buena calidad. El estudio realizado nos muestra que el 47% de las personas decían que la calidad de la publicidad era regular porque no tenían imágenes

que les llamara la atención, mientras que un 39% coincidía que si era buena la calidad de la publicidad porque tenían vallas y encartes.

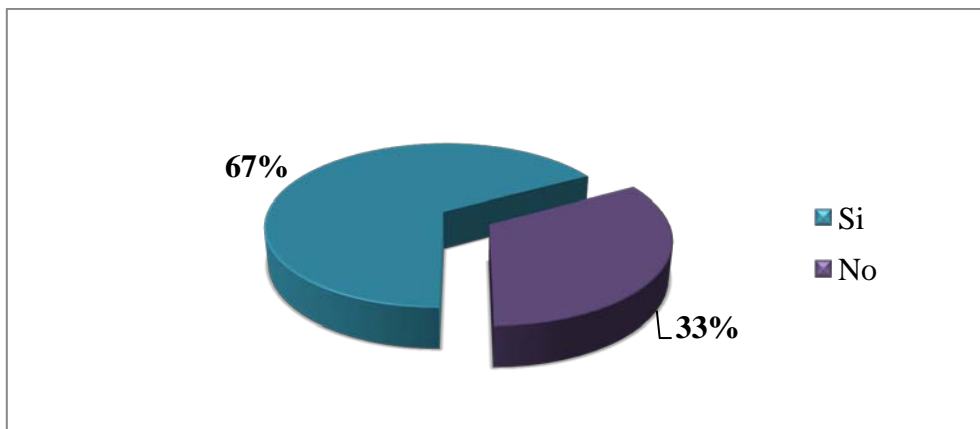
Esta, al igual que la gráfica anterior, muestra opiniones divididas en torno a la calidad de la publicidad emitida por Meditotal, existiendo porcentajes muy cercanos.

Por otra parte, un 12% dijo que la publicidad era excelente, debido a que este grupo de clientes consideraban que si era llamativa la publicidad que hacia Meditotal, y por último en una menor proporción con un 2% la denomina mala no utilizaban las vallas publicitarias con imágenes llamativas.

Tabla N° 18: Distribución absoluta y porcentual acerca de la adecuación de la comunicación comercial que utiliza la Farmacia Meditotal para informar al público sobre sus servicios

Comunicación comercial adecuada	Valor absoluto	%
Si	67	67
No	33	33
Total	100	100

Gráfica N° 18: Distribución porcentual acerca de la adecuación de la comunicación comercial que utiliza la Farmacia Meditotal para informar al público sobre sus servicios



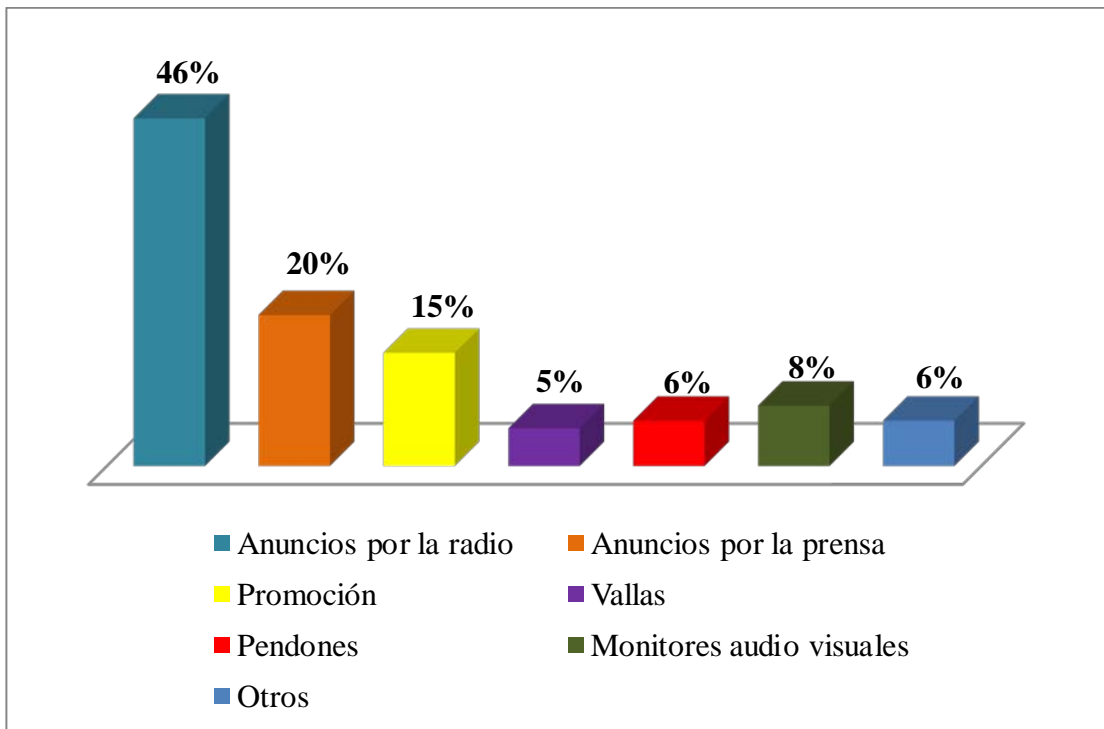
Las organizaciones a la hora de informar al público sobre sus servicios deben hacerlo de una forma precisa y clara, es decir la información dada sea entendible y asimilada por las personas a las cuales va dirigida sin mayor inconveniente.

Los clientes de la farmacia Meditotal si consideran adecuada la comunicación comercial que emplea este establecimiento. Un 67% de los clientes coincidieron en ello, debido a que la información suministrada por los medios era fiable y entendible. Mientras que un 33% no estaban de acuerdo, y dijeron que no era adecuada porque hacía falta más información sobre los servicios que presta; es decir, que su comunicación debería contener más información sobre este establecimiento y sus entidades.

Tabla N° 19: Distribución absoluta y porcentual acerca de las herramientas comunicacionales utilizadas por la Farmacia Meditotal que son más atractivas al público.

Herramientas de comunicación más atractivas	Valor Absoluto	%
Anuncios por la radio	46	46
Anuncios por la prensa	20	20
Promoción	15	15
Vallas	5	5
Pendones	6	6
Monitores audio visuales	8	8
Otros	6	6

Gráfica N° 19: Distribución porcentual de las herramientas comunicacionales utilizadas por la Farmacia Meditotal que son más atractivas al público.



Todo negocio que utilice herramientas comunicacionales, debe hacer un estudio para ver cuál de las herramientas utilizada es más efectiva y cual le genera mayor beneficio.

Como vemos en la gráfica, cada una de estas herramientas tienen sus seguidores. Sin embargo, se destaca la radio y sus anuncios como los preferidos por el 46% de sus clientes. Esto es así porque son mensajes claros y sencillos de entender.

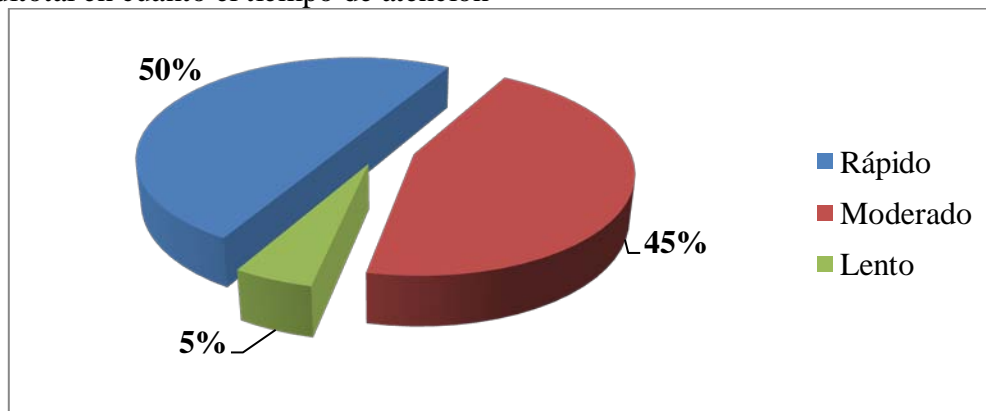
Otro 20% prefiere los anuncios por prensa, ya que pueden revisarlos cada vez que quieran y están acostumbrados a leerla diariamente. Otro 15% prefieren las promociones de ventas considerándolas más atractivas porque implican ahorros en determinados momentos. En menor proporción algunos clientes prefieren las vallas

(15%), pendones (6%) y los monitores audio visuales (8%) colocados en sus instalaciones, ya que son más impactantes, debido al colorido y la creatividad mostrada en la realización de los mismos.

Tabla N° 20: Distribución absoluta y porcentual sobre el servicio prestado por la Farmacia Meditotal en cuanto el tiempo de atención

Tiempo de atención	Valor Absoluto	%
Rápido	50	50
Moderado	45	45
Lento	5	5
Total	100	100

Gráfica N° 20: Distribución porcentual sobre el servicio prestado por la Farmacia Meditotal en cuanto el tiempo de atención



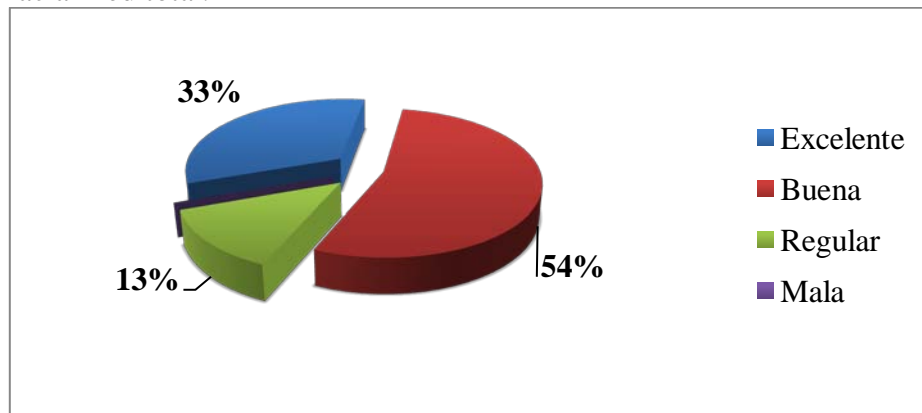
Otro de los factores importantes que debe evaluar la empresa es el servicio que prestan sus vendedores, ya que la fuerza de ventas es la que le va a permitir generar mayor ganancias a través de las ventas. La mitad de los encuestados (50%) consideran que el tiempo de atención de los vendedores es rápido, lo permite un mejor servicio y les ahorra tiempo a los clientes. Otro 45% considera que la rapidez en la atención es moderada. Este 95% afirma que recibe un buen servicio de los vendedores. Apenas un 5% dijo que era lento porque los vendedores se quedaban

hablando entre ellos y no atendían en momentos precisos.

Tabla N° 21: Distribución absoluta y porcentual de la atención prestada por los vendedores de la Farmacia Meditotal.

Atención al cliente	Valor Absoluto	%
Excelente	33	33
Buena	54	54
Regular	13	13
Mala	0	0
Total	100	100

Gráfica N° 21: Distribución porcentual de la atención prestada por los vendedores de la Farmacia Meditotal.



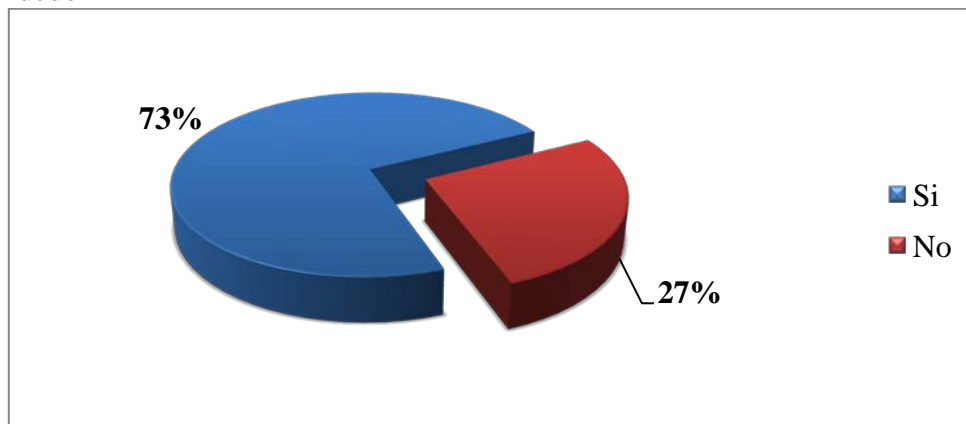
En el gráfico N° 21 se muestran los porcentajes de los clientes que catalogaron como es la atención de los vendedores. De acuerdo al estudio un 54% dijo que era bueno, porque los trataban bien, les recomendaban otros productos o daban sugerencias, 33% dijeron que era excelente el trato dado porque eran personas o vendedores educados y preparados para este tipo de actividad. Esto nos da un 87% de encuestados que califican de manera satisfactoria la atención prestada por los vendedores, indicando consideración y respeto hacia sus clientes. Por último, un 13% coincidió que era regular, por no siempre trataban a los clientes de buenas maneras, lo

que debe llamar la atención de la gerencia a fin de garantizar un buen trato al cliente.

Tabla N° 22: Distribución absoluta y porcentual sobre las sugerencias de compras que ofrece el vendedor

Sugerencias del vendedor	Valor Absoluto	%
Si	73	73
No	27	27
Total	100	100

Gráfica N° 22: Distribución porcentual sobre las sugerencias de compras que ofrece el vendedor

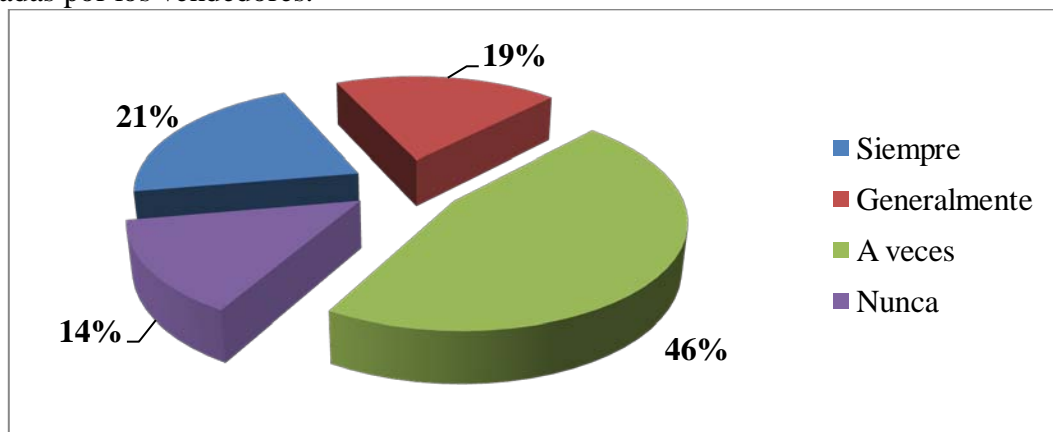


Según la investigación que se hizo a los clientes de Meditotal sobre las opciones o sugerencia de compras dadas por los vendedores, los consumidores encuestados representados por un 73% dijeron que si les hacian sugerencias de compras porque les ofrecian medicinas genéricas y similares o dirigirse a otra farmacia; mientras que un 27% expresaron que los vendedores de esta farmacia nunca les ofrecieron otras opciones cuando estos no hallaban lo que buscaban. El dar sugerencias es visto como buen detalle por parte de los clientes y lo consideran un aspecto positivo de buen servicio.

Tabla N° 23: Distribución absoluta y porcentual sobre la consideración de las sugerencia dadas por los vendedores.

Consideración de las Sugerencias	Valor absoluto	%
Siempre	21	21
Generalmente	19	19
A veces	46	46
Nunca	14	14
Total	100	100

Gráfica N° 23: Distribución porcentual sobre la consideración de las sugerencia dadas por los vendedores.



Con respecto a las sugerencia dadas por los vendedores, los clientes dijeron lo siguiente un 46% a veces toman las sugerencias dadas por ellos, ya que de alguna u otra manera conocen los medicamentos, debido a que son personas preparadas en el área farmacéutica.

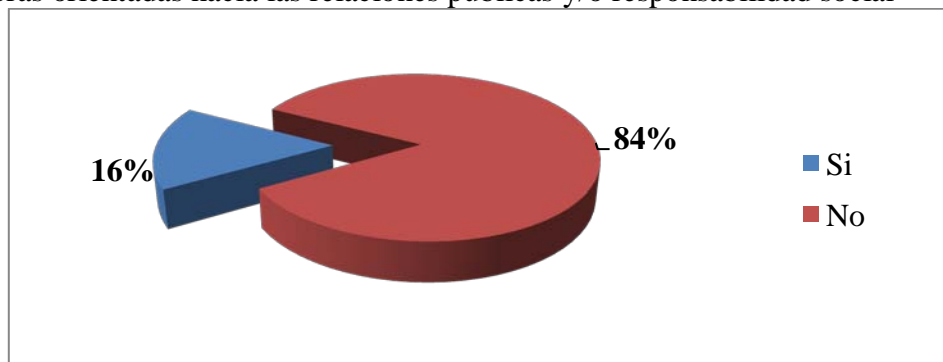
Otro 21% de los encuestados expresaron que siempre toman las sugerencias de los vendedores cuando van a comprar algún medicamento sin récipe médico, mientras que un 19% siempre toma en cuenta las sugerencias dadas para estar seguros de los productos que están comprando. Esto nos da un 40% de clientes que confían en las diversas sugerencias que les dan los vendedores de esta farmacia al ir a comprar sus

productos. Finalmente un 14% dijo que nunca tomaban en cuenta las sugerencias dadas por los vendedores porque ellos saben lo que están comprando y sólo compran los que les indicó el médico sin salirse de su prescripción.

Tabla N° 24: Distribución absoluta y porcentual acerca del conocimiento de los clientes sobre las obras orientadas hacia las relaciones públicas y/o responsabilidad social

Conocimiento de las obras de responsabilidad social	Valor Absoluto	%
Si	16	16
No	84	84
Total	100	100

Gráfica N° 24: Distribución porcentual acerca del conocimiento de los clientes sobre las obras orientadas hacia las relaciones públicas y/o responsabilidad social



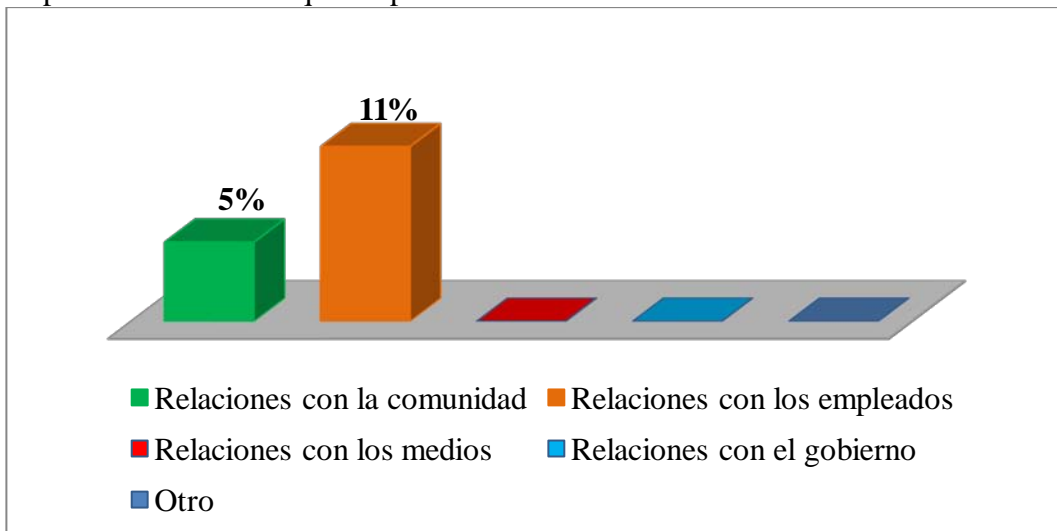
Según el porcentaje de las personas encuestadas un 16% contestó de forma afirmativa y un 84% respondió negativamente. Los resultados mostrados deben llamar la atención de la gerencia de esta farmacia, ya que el 84% de los clientes encuestados no conoce la labor de responsabilidad social que lleva a cabo la misma.

Sólo un 16% de los encuestados conoce esta labor, dando una imagen positiva de esta organización.

Tabla N° 25: Distribución absoluta y porcentual de los mecanismos de relaciones públicas y/o responsabilidad social que emplea la Farmacia Meditotal

Mecanismos de relaciones públicas	Valor absoluto	%
Relaciones con la comunidad	5	5
Relaciones con los empleados	11	11
Relaciones con los medios	0	0
Relaciones con el gobierno	0	0
Otro	0	0

Gráfica N° 25: Distribución porcentual de los mecanismos de relaciones públicas y/o responsabilidad social que emplea la Farmacia Meditotal



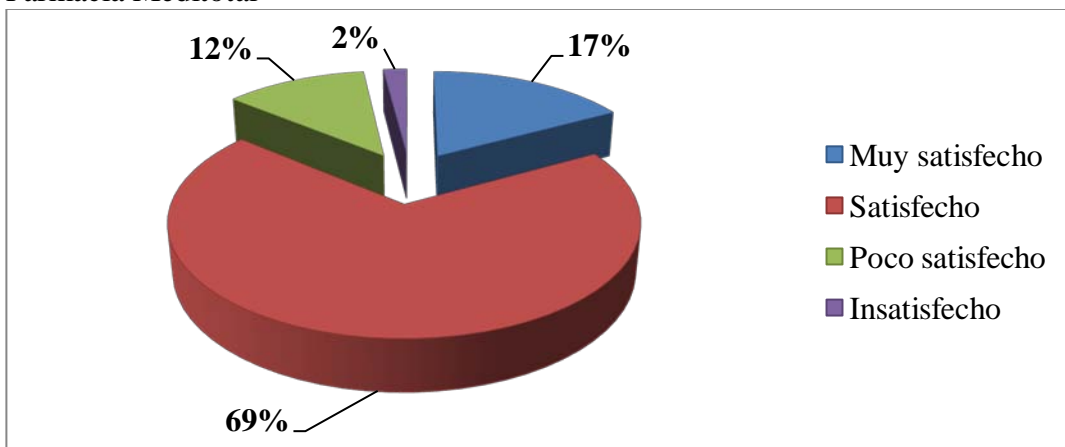
Los clientes que conocen de las actividades de responsabilidad social de esta farmacia identificaron las relaciones con la comunidad (5%) y con los empleados (11%) como las acciones realizadas por este establecimiento. En este sentido, la farmacia debe preocuparse por ampliar su comunicación comercial y dar a conocer estas labores, que ayudan a crear una imagen positiva de la organización ante sus

clientes.

Tabla N° 26: Distribución absoluta y porcentual del grado de satisfacción de los clientes de la Farmacia Meditotal

Nivel de satisfacción	Valor Absoluto	%
Muy satisfecho	17	17
Satisfecho	69	69
Poco satisfecho	12	12
Insatisfecho	2	2
Total	100	100

Gráfica N° 26: Distribución porcentual del grado de satisfacción de los clientes de la Farmacia Meditotal



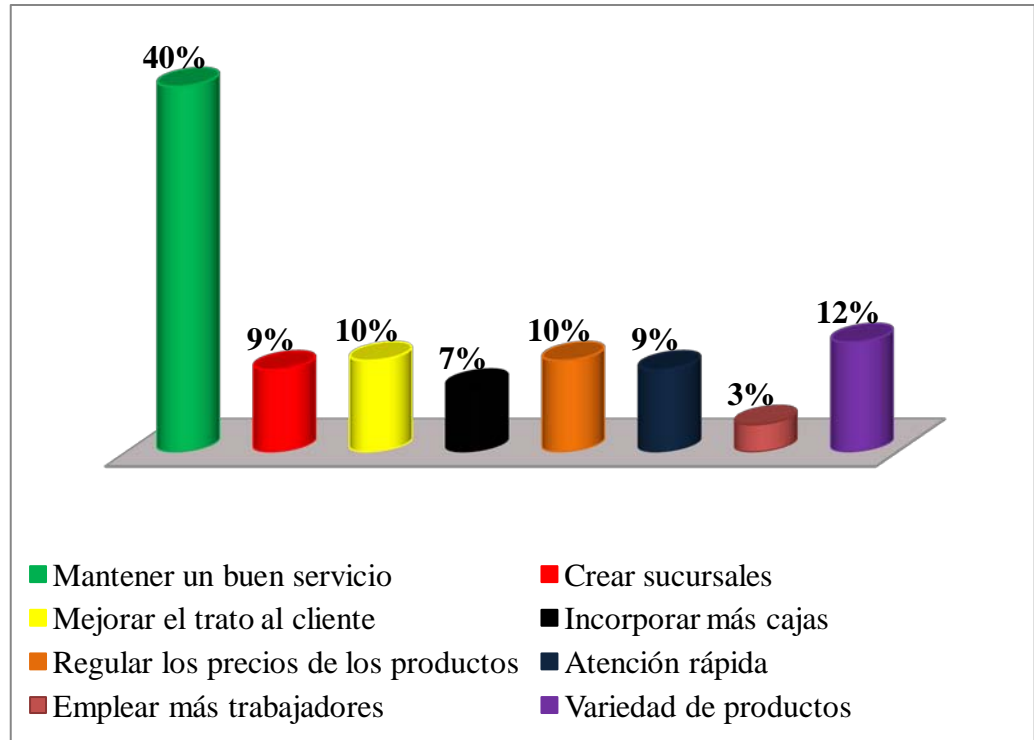
En relación al grado de satisfacción que sienten los clientes al realizar sus compras en Meditotal, se puede observar que un 17% se mostraron muy satisfechos de comprar sus productos en este establecimiento comercial, mientras que un 69% se mostraron satisfechos, y un 12% se mostraron poco satisfechos. Esto nos indica que un alto porcentaje nos muestra la aceptación y satisfacción de hacer sus compras en este negocio, lo cual es un signo positivo en lo que se refiere a la demanda de los productos que oferta la empresa como tal al público consumidor.

No obstante, la gerencia de la farmacia debe estar pendiente acerca de este 14% restante que está poco satisfecho o insatisfecho con el servicio que presta esta farmacia.

Tabla N° 27: Distribución absoluta y porcentual acerca de las sugerencias que daría para mejorar el servicio de la Farmacia Meditotal

Sugerencias para mejorar servicio	Valor Absoluto	%
Mantener un buen servicio	40	40
Crear sucursales	9	9
Mejorar el trato al cliente	10	10
Incorporar más cajas	7	7
Regular los precios de los productos	10	10
Atención rápida	9	9
Emplear más trabajadores	3	3
Variedad de productos	12	12
Total	100	100

Gráfica N° 27: Distribución porcentual acerca de las sugerencias que daría para mejorar el servicio de la Farmacia Meditotal

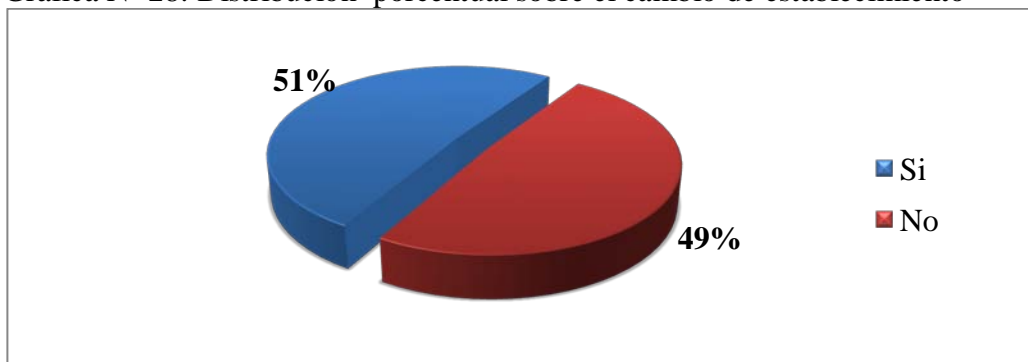


En relación a las sugerencias hechas por los clientes para mejorar el servicio de Meditotal, un 40% estuvo de acuerdo que dicho establecimiento debiera seguir manteniendo su buen servicio que presta en la actualidad; mientras que un 9% estuvo de acuerdo en que debiera montar nuevas sucursales en la ciudad; un 10% en mejorar sus tratos con los clientes y un 7% incorporar más cajas para la cobranza y atención de los clientes que acuden hacer sus compras. Si la gerencia toma en cuenta estas sugerencias podrá brindar un mejor servicio y garantizar la plena satisfacción de sus clientes.

Tabla N° 28: Distribución absoluta y porcentual sobre el cambio de establecimiento

Cambio de establecimiento	Valor Absoluto	%
Si	51	51
No	49	49
Total	100	100

Gráfica N° 28: Distribución porcentual sobre el cambio de establecimiento



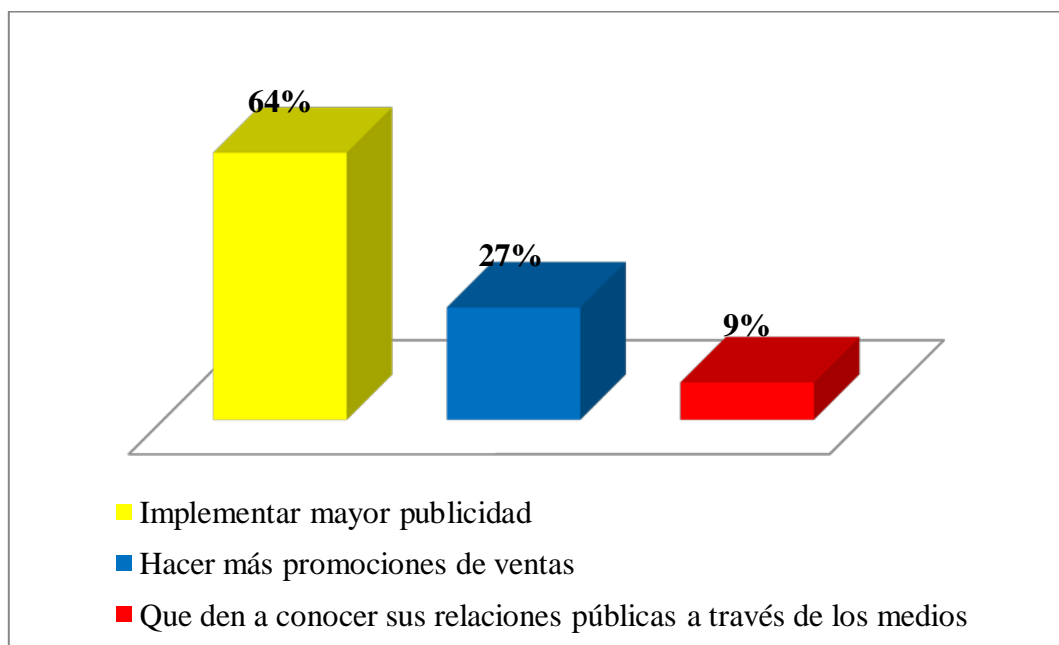
En la gráfica vemos que las opiniones de los clientes están divididas un 51% si se cambiaría y otro 49% no. El porqué de este cambio viene dado por la necesidad de encontrar los productos y buenos precios. Es decir, los encuestados manifestaron que van a otra farmacia sólo para comparar precios y/o comprar medicamentos que no consigan en Meditotal.

El grupo que permanece fiel a la farmacia (49%) señala que lo hace por el buen servicio que presta, su ubicación y porque consigue lo que buscan dada su variedad de productos. Esta fidelidad garantiza la influencia permanente y regular de los clientes a este establecimiento.

Tabla N° 29: Distribución absoluta y porcentual de las sugerencias que daría para mejorar la comunicación comercial

Sugerencias para mejorar la comunicación comercial	Valor Absoluto	%
Implementar mayor publicidad	64	64
Hacer más promociones de ventas	27	27
Que den a conocer sus relaciones públicas a través de los medios	9	9
Total	100	100

Gráfica N° 29: Distribución porcentual de las sugerencias que daría para mejorar la comunicación comercial



En relación a las sugerencias que daría para mejorar la comunicación comercial que utiliza Meditotal con el público en general, un 64% respondió que debían colocar más publicidad, especificando la utilización de vallas y pendones; un 27% de los encuestados respondió que debía hacer más promociones de ventas, incluyendo dentro de estas que volviera la llamada caja loca; y un 9% que den a conocer sus

relaciones públicas. Como se puede observar el mayor porcentaje se concentró en la implementación de una mayor publicidad, lo que indico que el público consumidor está consciente de la importancia que tiene el proceso publicitario en el contexto de las organizaciones comerciales para la venta de sus productos, lo cual ayudaría a mejorar el proceso de comunicación comercial de la empresa con su público consumidor.

No obstante, también advierten que deben dar a conocer más sus actividades de responsabilidad social (9%) para crear una imagen positiva ante la colectividad.

CONCLUSIONES

Luego de haber culminado nuestro trabajo de investigación en relación a las herramientas de comunicación comercial empleadas por la Farmacia Meditotal Cumaná, y su efectividad para captar la atención de los clientes llegamos a concluir lo siguiente:

- Los clientes de la Farmacia Meditotal consideran importantes los precios, la atención inmediata y la ubicación de los establecimientos farmacéuticos como factores determinantes al elegir una farmacia y acudieran a ella para adquirir medicinas y artículos de higiene personal motivados por su excelente ubicación, la variedad de productos que ofrece y la atención prestada.
- La farmacia Meditotal utiliza como medios publicitarios para captar la atención de los clientes la radio, prensa escrita, vallas e imagen televisiva, siendo los anuncios por radio y por prensa los más atractivos para sus clientes.
- Los instrumentos promocionales empleados por la Farmacia Meditotal incluyen cupones, concursos o sorteos; ofertas, y la llamada “caja loca”, los cuales representan elementos para motivar a los clientes a visitar este establecimiento.
- La publicidad y las promociones de venta que desarrolla esta farmacia son catalogadas como pocas y regulares, ejerciendo poca incidencia en su decisión de compra.
- Si bien la Farmacia Meditotal realiza obras de responsabilidad social y relaciones públicas como factor importantes para dar a conocer la empresa ante el público en general y dejar una buena imagen de la misma, la mayoría de los clientes expresaron no tener conocimientos sobre estas actividades.
- La mayoría de los clientes encuestados de la farmacia Meditotal tienen una percepción favorable con respecto al servicio prestado, ya que son atendidos

rápida y cordialmente por sus vendedores, quienes les dan sugerencias de compras acordes a sus requerimientos.

- Los clientes encuestados calificaron de moderados y asequibles los precios que ofrece este establecimiento y afirman que inciden favorablemente en su elección de compra, siendo éste considerado como factor muy importante al escoger una farmacia.
- Los clientes de la farmacia Meditotal se sienten satisfechos con la compra en este establecimiento farmacéutico y a pesar de considerar adecuadas su comunicación comercial sugirieron que la misma debe ampliar su publicidad y promociones (descuentos) para llamar con más efectividad la atención de los clientes.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones presentadas anteriormente podemos establecer algunas recomendaciones que pueden ayudar a mejorar la comunicación comercial empleada por la Farmacia Meditotal Cumaná.

- Estudiar la posibilidad de ampliar la publicidad de esta organización, colocando vallas llamativas en sitios estratégicos de la ciudad para que las personas puedan observar y saber que existe la farmacia y de esta forma lograr captar un mayor número de clientes que puedan visitar dicho establecimiento.
- Procurar la aplicación de promociones de ventas, a través de descuentos y la llamada “caja loca”, a fin de captar más clientes en momentos determinados, pudiendo establecerse periodos o fechas especiales para ello, ya que éstos son incentivos o factores motivadores para que los clientes hagan sus compras en este establecimiento.
- Analizar la posibilidad de incorporar más vendedores para que el servicio prestado sea más rápido aún y los clientes se sientan más satisfechos por el servicio prestado. Asimismo, mantener la política de dar sugerencias de compras a los clientes a fin de satisfacer sus necesidades de medicamentos y otros productos.
- Procurar mantener un buen stop o inventario de las medicinas más buscadas por los clientes, para evitar que se vayan a otros establecimientos y mantengan la fidelidad con la farmacia.
- Mantener informada a la colectividad cumanesa de las actividades de responsabilidad social que desarrolla esta organización, a fin de procurar una buena imagen ante el público en general, ya que de una u otra manera esto representa una forma más eficiente de llamar la atención de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

Arias, Fidas. (2006). *Proyecto de investigación*. 5^{ta} Edición. Venezuela Editorial Episteme, C.A.

Balestrini A., Miriam (2002) *Como se elabora el proyecto de investigación*. Venezuela. Servicio editorial

Braidott, Néstor. (1998). *Publicidad*. Disponible: [http:// WWW. Nbraidod.com](http://WWW.Nbraidod.com)

Calderon Schrader, Camilo (1991) *Cursos Básicos de Administración, Gerencia y Recursos Humanos* Editorial Norma S.A.

Da Costa, J. (1992). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Caracas: Editorial: Panapo.

Kotler, Phillip. (1996). *Mercadotecnia*. 6^{ta} Edición. México. Editorial Prentice

_____ (2001) *Dirección de Marketing* (10^a ed). México: Editorial: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. 6^{ta} Edición. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

_____ (1998) *Fundamentos de Mercadotecnia*. 4^{ta} Edición. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

_____ (2001). *Marketing*. 8^{va} Edición. México. Editorial Prentice Hall.

_____ (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8^{va} Edición. México. Editorial: Pearson Educación.

Loundon, D. (1995). *Comportamiento del Consumidor*. 4^{ta} Edición. México. Editorial Mc Graw Hill. Companies Inc.

- Serraf G. (2000). *Diccionario de mercadotecnia*. Segunda Edición. Editorial Trillas. México.
- Solomón, Michael R. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. Tercera Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Stanton, Etzel y Walker. (1996). *Fundamentos de marketing*. 10^a Edición. México. Editorial Mc Graw Hill. Companies Inc.
- _____. (2000). *Fundamentos de marketing*. 11^a Edición. México. Editorial Mc Graw Hill. Companies Inc.
- Wells, W. Burnet, J. Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y Práctica*. 3^{ra} Edición). Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A. México.

Trabajos de Investigación:

- Barreto Ysmael y Ramírez Domingo (2009) “*Estrategias de comunicación comercial utilizadas por Global’s Comunicación Total, C.A., y su incidencia en el comportamiento de sus clientes*”. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.
- Cedeño Roger y Mejías Carmen, (2009) “*Análisis de la conducta del consumidor frente a los servicios que presta la Farmacia Mariño II ubicada en Cumaná estado Sucre durante el tercer trimestre del 2009*” Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.
- Hincapie Yulimar, Manosalva Nataly y Oliveros Inés, (2009) “*Análisis de las estrategias de comunicación comercial implementadas por Locatel – Cumaná y su efecto en la toma de decisiones de sus clientes (Cumaná, estado Sucre)*” Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

Flores Maribel, Mayora Houssana y Pereda Rossys, (2005) “*Análisis de la mezcla promocional utilizada por Farmatodo Tunantal para captar Clientes en el primer bimestre del año 2005 en la ciudad de Cumaná – estado Sucre*” Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

Páginas Web:

- http://html.Rincondelvago.com/comunicacion-comercial_2.html
- <http://html.rincondelvago.com/administracion-de-la-fuerza-de-ventas.html>
- <http://rivero.8k.com/comporta.html>
- <http://www.farmaciasmeditotal.com/index.php/sucursales>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Comunicaci%C3%B3nComercial/1887478.html>
- <http://www.crecenegocios.com/las-relaciones-publicas-en-una-empresa/>
- <http://www.Definicionabc.com/general/farmacia.php>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/lapublicidad/lapublicidad.shtml#NATURA>
- <http://www.Promonegocios.net/comunicación/definicion-comunicacion.html>
- <http://www.tuveras.com/calidad/generalidades/generalidades.html>

ANEXO

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



**Encuesta sobre la Comunicación Comercial empleada
por la Farmacia Meditotal C.A. Para Captar Clientes**

Nosotros Br. Alfonzo, Nelson y Br. Calvo, Miguel estudiantes de la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre, estamos realizando la siguiente encuesta con la finalidad de recolectar información anónima acerca de los consumidores que visitan este establecimiento. El resultado de la misma no será publicado, pues los datos recolectados serán utilizados para fines académicos en nuestro trabajo de grado que tiene como título: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EMPLEADA POR LA FARMACIA MEDITOTAL C.A., SUCURSAL CUMANÁ, PARA CAPTAR CLIENTES (DURANTE EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2012) Por tanto, le agradecemos la colaboración prestada en la medida de lo posible.

INSTRUCCIONES

1. Lea cuidadosamente las preguntas que se formulan
2. Seleccione las repuestas que crea conveniente y marque con una X en los recuadros correspondientes.
3. Responda de forma clara y precisa la serie de preguntas que se presentan a continuación.

Gracias por su colaboración

Cuestionario

1. SEXO.

- Femenino. Masculino.

2. EDAD.

- 18 / 20 Años. 21 / 30 Años.
 31 / 40 Años. 41 / 50 Años. 51 Años o más.

3. ¿QUÉ ASPECTOS TOMA USTED EN CUENTA A LA HORA DE ELEGIR UNA FARMACIA?

- Publicidad Precios Horario Ubicación Otro _____
 Promoción Atención inmediata La imagen del local.

4. ¿POR QUÉ PREFIERE COMPRAR EN MEDITOTAL -CUMANÁ?

(Puede seleccionar más de una opción)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ubicación. | <input type="checkbox"/> Atención prestada |
| <input type="checkbox"/> Calidad de productos | <input type="checkbox"/> Promociones |
| <input type="checkbox"/> Publicidad | <input type="checkbox"/> Por economía |
| <input type="checkbox"/> Variedad de productos | <input type="checkbox"/> Comodidad |
| <input type="checkbox"/> Forma de pago | <input type="checkbox"/> Otra _____ |
| <input type="checkbox"/> Estacionamiento | |

5. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS COMPRA EN ESTE ESTABLECIMIENTO?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Artículos de Limpieza. | <input type="checkbox"/> Artículos de Higiene Personal. |
| <input type="checkbox"/> Cosméticos. | <input type="checkbox"/> Alimentos |
| <input type="checkbox"/> Medicamentos. | |
| <input type="checkbox"/> Otros | |

6. ¿QUÉ FORMA DE PAGO UTILIZA? (Puede seleccionar más de una opción)

- | | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Efectivo | <input type="checkbox"/> Tarjeta de Débito | |
| <input type="checkbox"/> Cesta Ticket | <input type="checkbox"/> Tarjeta de Crédito | <input type="checkbox"/> Cheque |

7. ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA ESTE ESTABLECIMIENTO?

- Mensualmente Quincenalmente Semanalmente
 Cuando necesito medicamentos

8. ¿VISITA USTED OTROS ESTABLECIMIENTOS DE ESTE TIPO?

- Sí No ¿Por qué? _____
-
-

9. ¿RECIBE USTED SUGERENCIAS DE FAMILIARES Y/O AMIGOS PARA REALIZAR SUS COMPRAS EN ESTE ESTABLECIMIENTO?

- Siempre Generalmente A veces Nunca

10. ¿TOMA UD. EN CUENTA LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE ESTE ESTABLECIMIENTO A LA HORA DE HACER SUS COMPRAS?

- Siempre Generalmente A veces Nunca

11. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO UD. OBTIENE INFORMACIÓN SOBRE LAS PROMOCIONES DE ESTE ESTABLECIMIENTO? (Puede seleccionar más de una opción)

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Televisión. | <input type="checkbox"/> Amigos |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Parientes |
| <input type="checkbox"/> Prensa | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Encartes | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Otros (especifique) _____ | |

12. ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN DE MEDITOTAL LE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN? (Puede seleccionar más de una opción)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Las ofertas semanales | <input type="checkbox"/> Los cupones |
| <input type="checkbox"/> Las ofertas mensuales | <input type="checkbox"/> Ofertas de temporada |
| <input type="checkbox"/> Los concursos | <input type="checkbox"/> Otros (especifique) |
| <input type="checkbox"/> Las promociones | |

13. AL MOMENTO DE HACER SUS COMPRAS DE MEDICAMENTOS ¿INFLUYEN LOS PRECIOS DE LOS MISMOS EN LA ESCOGENCIA DE LA FARMACIA?

- Sí No

14. ¿CÓMO CALIFICA USTED LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE MEDITOTAL?

- Altos Medios Bajos

15. ¿HA VISTO USTED LA PUBLICIDAD QUE TIENE MEDITOTAL POR LOS ALREDEDORES DE LA CIUDAD?(de ser positiva su respuesta diga dónde)

- Sí No ¿Donde?_____

16. ¿CÓMO CALIFICA USTED LA CANTIDAD DE PUBLICIDAD QUE UTILIZA MEDITOTAL?

- Mucha Poca
 Suficiente Ninguna

17. ¿CÓMO CATALOGA LA CALIDAD DE PUBLICIDAD QUE UTILIZA MEDITOTAL - CUMANÁ?

- Excelente Regular
 Buena Mala

18. ¿CONSIDERA USTED ADECUADA LA COMUNICACIÓN COMERCIAL QUE UTILIZA ESTA FARMACIA PARA INFORMAR AL PÚBLICO SOBRE SUS SERVICIOS?

Sí No ¿Por qué?_____

19. ¿CUÁL DE ESTAS HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS POR FARMACIA MEDITOTAL LE PARECE MÁS ATRACTIVA?

Anuncios por radio Pendones
 Anuncios por prensa Monitores audio visuales
 Promoción de ventas Otras
 Vallas

20. ¿QUÉ OPINIÓN TIENE USTED SOBRE EL SERVICIO QUE PRESTA LA FARMACIA MEDITOTAL C.A. EN CUANTO A TIEMPO DE ATENCIÓN?

Rápido Moderado Lento

21. ¿CÓMO ES LA ATENCIÓN DE LOS VENDEDORES?

Excelente Regular
 Buena Mala

22. ¿AL HACER SUS COMPRAS EL VENDEDOR LE OFRECE OPCIONES O SUGERENCIAS DE COMPRAS? (de ser positiva su respuesta diga cuáles)

Sí No

¿Cuáles?

Medicinas genérica Otras marcas de laboratorios
 Medicinas similar Otras Farmacias
 Otros_____

23. ¿TOMA USTED EN CUENTA LAS SUGERENCIAS DADAS POR LOS VENDEDORES?

- Siempre Generalmente A veces Nunca

24. ¿SABE USTED SI LA FARMACIA MEDITOTAL REALIZA OBRAS ORIENTADAS HACIA LAS RELACIONES PÚBLICAS Y/O RESPONSABILIDAD SOCIAL? (de ser negativa su respuesta pase a la pregunta 26)

- Sí No

25. ¿CUÁL MECANISMO DE RELACIONES PÚBLICAS EMPLEA LA FARMACIA MEDITOTAL PARA DAR UNA IMAGEN POSITIVA ANTE SUS CLIENTES? (Puede seleccionar más de una opción)

- Relaciones con la comunidad Relaciones con los medios
 Relaciones con los empleados Relaciones con el gobierno
 Otros (especifique) _____

26. ¿QUÉ SATISFACCIÓN SIENTE CON LA COMPRA EN MEDITOTAL?

- Muy satisfecho(a) Poco Satisfecho (a)
 Satisfecho(a) Insatisfecho(a)

27. ¿QUÉ SUGERENCIAS DARÍA USTED PARA MEJORAR EL SERVICIO DE LA FARMACIA MEDITOTAL?

28. ¿SE CAMBIARÍA DE ESTE ESTABLECIMIENTO?

Sí

No

¿Por qué? _____

29. ¿QUÉ SUGERENCIAS DARÍA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN
COMERCIAL QUE UTILIZA ESTE ESTABLECIMIENTO CON EL
PÚBLICO EN GENERAL?

HOJA DE METADATOS

Autor(es):

Título	Análisis de la comunicación comercial empleada por la Farmacia Meditotal. C.A, sucursal Cumaná, para captar clientes (II trimestre 2012)
Subtítulo	

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Alfonzo Nelson	CVLAC	V-17.763.991
	e-mail	n-j-a-r0929@hotmail.com
	e-mail	
Calvo Miguel	CVLAC	V-18.775.796
	e-mail	mcalvoduque@hotmail.com
	e-mail	
	CVLAC	
	e-mail	
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación Comercial - Farmacia Meditotal Cumaná - Clientes

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Comportamiento del Consumidor
	Comunicación Comercial

Resumen (abstract):

La comunicación representa uno de los procesos básicos e importantes en cualquier actividad humana, debido a que permite a la organización y a las personas funcionar, interactuar y desarrollar todo un proceso de convivencia y de entendimiento para llevar a cabo los objetivos planteados. La comunicación comercial es concebida como un proceso que permite interactuar a una organización de forma directa o indirecta con quienes lo rodean, dando a conocer una imagen, bien o servicio que desee presentar. Las farmacias no escapan a esta realidad y buscan con la comunicación comercial ganar la elección y preferencia del público. La farmacia Meditotal sucursal Cumaná ha puesto en práctica diversas estrategias comunicacionales y de allí que con este estudio se pretenda analizar las herramientas de comunicación comercial empleadas y su efectividad para captar la atención de sus clientes. Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron estrategias metodológicas, relacionadas con la investigación documental y de campo, de tipo descriptiva, recurriendo a fuentes primarias y secundarias, y aplicando encuestas y entrevista a los clientes y gerente de esta organización comercial. Los resultados obtenidos permiten afirmar que, según la percepción de sus clientes, esta farmacia ofrece una comunicación comercial catalogada como poca y regular, que no le permite llamar la atención de los clientes y promocionar sus productos al público consumidor de manera eficiente.

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / E-mail				
Alzolar H., Yenny J.	ROL	CA <input type="checkbox"/>	AS <input checked="" type="checkbox"/>	TU <input type="checkbox"/>	JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V-9.978.152			
	e-mail	yalzolar@hotmail.com			
	e-mail				

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2012	08	10

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-CEG-Farmacia Meditotal.doc	Documento Word
Hoja de Metadatos.doc	Documento Word

Alcance:

Espacial: Farmacia Meditotal
(Opcional)

Temporal: II trimestre de 2012
(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Caura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE SISTEMA DE BIBLIOTECA
RECIBIDO POR <i>Martínez</i>
FECHA <i>5/8/09</i> HORA <i>5:30</i>

Cordialmente,

Juan A. Bolaños Cuveto
JUAN A. BOLANOS CUVELO
Secretario



C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YOC/maruja

Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009): "Los trabajos de grados son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y solo podrá ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización".



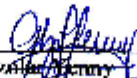
Alfonso R. Nelson J.

Autor



Calvo D. Miguel A.

Autor



Alzola Henry

Asesor