

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



**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**

Realizado por:

Br. Cedeño Linares, Roger

Br. Mejías Isis, Carmen

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

Cumaná, Diciembre de 2009

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

**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**

Autores: Br. Cedeño Linares, Roger.
Br. Mejías Isis, Carmen.

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 Diciembre de 2009



Jurado Asesor

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

ÍNDICE

DEDICATORIA	V
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	VI
AGRADECIMIENTO	VII
LISTA DE TABLAS	IX
LISTA DE FIGURAS	XI
LISTA DE FIGURAS	XI
RESUMEN.....	XIII
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
MARCO METODOLÓGICO.....	9
Diseño de la investigación.....	9
Nivel de investigación.....	10
Fuentes de Información	10
Población y Muestra.....	11
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
Técnicas de procesamiento y análisis de datos	13
CAPÍTULO I.....	15
ASPECTOS GENERALES SOBRE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y EL SERVICIO	15
1.1.- Aspectos generales de la conducta del consumidor.....	15
1.1.1.- Definición.....	17
1.1.2.- Importancia del Comportamiento del Consumidor.....	18

1.1.3.- Tipos de Consumidor	19
1.1.4.- Roles del Consumidor	21
1.1.5.- Factores que influyen en la conducta del consumidor.	22
1.2.- Toma de decisiones	31
1.2.1.- Definición.....	32
1.2.2.- Importancia.....	33
1.2.3.- Tipos de Decisiones del Consumidor	33
1.2.4.- Niveles de la Toma de Decisiones	34
1.2.5.- Etapas del Proceso de Toma de Decisiones	36
1.3.- Servicios.....	41
1.3.1.- Definición.....	42
1.3.2.- Importancia del servicio.....	42
1.3.3.- Características del servicio.....	43
1.3.4.- Principios del servicio	45
1.3.5.- Clasificación de servicios.....	47
1.3.6.- Estrategias del servicio al cliente	49
CAPÍTULO II	50
ASPECTOS GENERALES DE LA FARMACIA MARIÑO II.....	50
2.1.- Evolución de los establecimientos farmacéuticos en Venezuela.....	50
2.1.1.- Bases Legales.....	58
2.1.2.- Requisitos para la Instalación de una Farmacia.	67
2.2.- Farmacia Mariño II	68
2.2.1. Reseña histórica Farmacia Mariño II.....	68
2.2.2.- Misión, visión y valores.	70
2.2.3.- Política de la Farmacia Mariño II.....	71
2.2.4.- Estructura Organizacional.	71
CAPÍTULO III.....	75
ANÁLISIS DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR FRENTE A LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA FARMACIA MARIÑO II.....	75

3.1.- Características demográficas de los clientes de la Farmacia Mariño II.....	75
3.2.- Motivos que impulsan a los consumidores a realizar sus compras en la Farmacia Mariño II.	78
3.3.- Satisfacción de los consumidores con respecto a los servicios que presta la Farmacia Mariño II.	88
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES	113
BIBLIOGRAFÍA	115
ANEXO.....	119
HOJA DE METADATOS	119

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado al Gran Poder de Dios, Señor Rey de Reyes, por ser

mi luz y guía, por proporcionarme el valor, la serenidad y la fuerza de voluntad para afrontar los buenos y malos momentos que se me han presentado a lo largo de mi vida y por ende en mi vida estudiantil, por llenarme de entendimiento, sabiduría e inteligencia, las cuales me permitieron culminar mis estudios con éxito.

A mi persona, por ser perseverante, por no dejarme vencer y tener siempre presente mis convicciones.

A mi madre Luisa María Linares, por su comprensión y apoyo en todo momento; a mi padre Emmanuel Cedeño, que duerme en la paz del Señor, se que desde donde está siempre sentí su apoyo, ya que esa era su máxima aspiración, verme obtener mi título universitario.

Mi triunfo es de ustedes.

A mi hija Rorgelys del Valle Cedeño Arriolja, por ser la parte más fuerte de mi, gracias a ella tuve más fuerza y voluntad para seguir adelante con mis estudios y obtener el logro de hoy.

Hija mía, eres lo más hermoso y fuerte de mi vida

A mis hermanos Emmanuel (in memory), William, Douglas, Luís Emmanuel, Emluimaris, Mariolys, porque se que este triunfo les agrada tanto como a mi.

Mi lucha y triunfo forma parte de ustedes.

A mi amiga y compañera Carmen Mejías.

A mis compañeros de clase y promoción.

A mi tutor profesora Yenny Alzolar.

A mi amiga Inés María Díaz.

Gracias por su paciencia y apoyo por todos los momentos difíciles y de alegría que pasamos en la preparación de este material.

Roger Cedeño Linares

DEDICATORIA

A mi Padre Celestial creador de los cielos y de la tierra, que en su infinita bondad y amor permitió que yo formara parte de su plan y viniese a este mundo para realizarme como persona. Esta tesis se la dedico a él con todo mi amor y respeto por haber puesto en mí la inteligencia necesaria, paciencia y la perseverancia para alcanzar esta meta, gracias mi Padre, TE AMO.

A mis padres, y en especial a mi madre Fátima de Mejías por ser el pilar fundamental de nuestra familia, siendo un ejemplo de perseverancia, honestidad, entrega y amor, una vida de incondicional entrega hacia sus hijos. A mi padre que quiero y respeto, por ser una persona de bien. A los dos dedico esto con todo mi corazón.

A mi abuela y madre querida Josefa Isis, siempre fuiste y serás ejemplo de constancia, rectitud, humildad, honestidad, perseverancia y justicia. Viejita ánimo que el Padre Celestial me la bendiga y me le de fuerzas para seguir adelante en este camino.

Una dedicatoria especial a mis hermanos: Gregorina, Rafael, Yohanna, Isolina y Sofía. A todos ustedes hermanitos, que creyeron en mí y me motivaron a seguir adelante perseverando hasta el final, tengan presente que con esfuerzo, dedicación y perseverancia se puede obtener el éxito.

A todas mis tías, en quienes encontré una mano amiga en los momentos cuando más lo necesitaba.

A todos mis primos, Eliasmy, Jairo, Iraidá, Gregorina, Carlos, que este logro sea motivo inspirador para su superación personal.

A todos mis sobrinos Yuleidis, Yennifer, Stefanny, Luis Enrique y Freikel, los quiero y amo mucho.

A mi amigo y compañero Roger y a mi tutor profesora Yenny Alzolar, a ustedes por su paciencia, apoyo y por creer en mí, los quiero mucho.

Carmen Mejías Isis

AGRADECIMIENTO

La profesión de nuestra esperanza. “Mantengamos firme sin fluctuar la profesión de nuestra esperanza, porque fiel es el Creador, que prometió”. Hebreos 10:23. A Diosito, principalmente le agradezco por darme vida a él por lo que soy, por darme fuerza y consuelo, hacerme una persona fuerte y perseverante para ser premiado con este logro. Gracias mi Dios.

A mi profesora “Yenny Alzolar” por guiarnos de forma incondicional a lograr nuestro trabajo de grado, para optar por nuestro título de Licenciados en Administración. Dios te bendiga siempre.

Al establecimiento Farmacia Mariño II por darnos la oportunidad de poder realizar nuestro trabajo en sus instalaciones, por su gran amabilidad y su tiempo.

A mi compañera de trabajo Inés María Díaz por haber ayudado a que este logro fuera posible. Gracias por su ayuda.

Al profesor Celso Vásquez por su ayuda para la revisión del instrumento utilizado para llevar a cabo este trabajo.

A la institución a la cual presto mis servicios como funcionario policial a la Policía del Estado Sucre por permitirme de una u otra forma la culminación de mis estudios. Por haber comprendido que la educación y la preparación de sus funcionarios forma parte del desarrollo personal e institucional. Gracias.

A todos mi más sincero agradecimiento

Roger Cedeño Linares

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias a mi Padre Celestial, por las bendiciones que derrama sobre mí y por estar en los momentos de dificultad e incertidumbre, además de guiarme en cada momento de mi vida...

A mis padres y mi abuela por ayudar en mi vida y en mi educación. Gracias por todo su amor...

A mis hermanos, primos, tíos y sobrinos, por ser mí motivo de superación.

A mi compañero y especial amigo Roger por perseverar conmigo e impulsarme en el logro de esta meta, gracias por tu entusiasmo, entereza y constante disposición al trabajo, eres muy especial.

A mi querida profesora Yenny Alzolar por su sacrificio y constante motivación en mi vida, su especial amor y esfuerzo para con todo el grupo, por brindarnos su amistad y anteponer muchas veces otras cosas para atendernos a nosotros. Muchas gracias de todo corazón.

A José Ortiz, Gerente de la Farmacia Mariño II, por su amabilidad para con nosotros y por darnos la oportunidad de realizar nuestro trabajo en esta empresa.

A Todos mis compañeros del Curso Especial de Grado por su amistad y apoyo incondicional, quienes trabajaron arduamente con paciencia y se esforzaron por terminar este trabajo de investigación.

Al profesor Celso Vásquez por su ayuda en la revisión del instrumento utilizado para llevar a cabo este trabajo. Gracias por su tiempo.

A la señora Luisa, madre de mi compañero, por su hospitalidad brindada y preocupación, a su hermana por ayudarnos en los momentos más requeridos y en especial a su hija Rorgelys por su compañía y entusiasmo.

A mis amigos compañeros de estudio de la Universidad de Oriente Mairet, Rodolfo, Nayari, Irene, Yusmaris. Por compartir conmigo y haberme ayudado en muchos momentos.

A todos y cada uno de mis profesores que dejaron huellas de enseñanza en mi. Gracias por compartir sus conocimientos, les estoy eternamente agradecidos.

A mis hermanos SUD, a todos ellos les estoy grandemente agradecida por su ayuda, amistad y amor. Si me falta alguno por nombrar me disculpan.

Quiero agradecer a todas y cada una de las personas que de alguna u otra manera me apoyaron, que confiaron en mí y me dieron la oportunidad de ser una profesional. Gracias por convertir mi sueño en realidad.

A todos mil Gracias...

Carmen Mejías Isis

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 01: Distribución absoluta y porcentual de la variable sexo.	75
Tabla N° 02: Distribución absoluta y porcentual de la variable edad.	76
Tabla N° 03: Distribución absoluta y porcentual acerca del motivo de la preferencia por la Farmacia Mariño II.	79
Tabla N° 04: Distribución absoluta y porcentual acerca de la opinión de los clientes sobre los precios que ofrece este establecimiento.	81
Tabla N° 05: Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de los precios en la escogencia de la Farmacia.	82
Tabla N° 06: Distribución absoluta y porcentual acerca de los medios a través de los cuales los clientes obtienen información sobre las ofertas de este establecimiento.	83
Tabla N° 07: Distribución absoluta y porcentual de la consideración, por parte de los clientes, de la información suministrada por los medios de comunicación a la hora de seleccionar una farmacia.	85
Tabla N° 08: Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia de compras en este establecimiento.	87
Tabla N° 09: Distribución absoluta y porcentual de la opinión del consumidor acerca de las medicinas que ofrece la Farmacia Mariño II.	88
Tabla N° 10: Distribución absoluta y porcentual acerca de la necesidad de ofrecer otros artículos para la venta al público.	90
Tabla N° 11: Distribución absoluta y porcentual acerca de los artículos, que a consideración de los clientes, pueden venderse en la Farmacia Mariño II.	90
Tabla N° 12: Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de la atención al público que brindan los vendedores de la Farmacia Mariño II.	92

Tabla N° 13: Distribución absoluta y porcentual acerca del tiempo de atención de los vendedores de la Farmacia Mariño II.....	93
Tabla N° 14: Distribución absoluta y porcentual acerca de recibir opciones o sugerencias de compra de los vendedores.....	94
Tabla N° 15: Distribución absoluta y porcentual acerca de las opciones o sugerencias de compra que le dan los vendedores de esta farmacia a los clientes.	95
Tabla N° 16: Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración, por parte del cliente, de las sugerencias ofrecidas por los vendedores de esta farmacia.....	96
Tabla N° 17: Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma de pago utilizada por los clientes.....	97
Tabla N° 18: Distribución absoluta y porcentual acerca de la opinión de los clientes sobre las colas que se forman al comprar en este establecimiento.....	98
Tabla N° 19: Distribución absoluta y porcentual acerca de la cantidad de personal que atiende en caja al momento de cancelar los productos.....	100
Tabla N° 20: Distribución absoluta y porcentual de la opinión de los clientes sobre las colas que se forman al pagar en este establecimiento.....	101
Tabla N° 21: Distribución absoluta y porcentual acerca del tiempo empleado en la prestación del servicio por el establecimiento.....	102
Tabla N° 22: Distribución absoluta y porcentual acerca de la satisfacción que siente usted con el servicio que presta la Farmacia Mariño II.....	103
Tabla N° 23: Distribución absoluta y porcentual acerca de los clientes que optarían cambiar de establecimiento farmacéutico para realizar sus compras.....	104
Tabla N° 24: Distribución absoluta y porcentual acerca del servicio de devoluciones o cambios de productos que ofrece este establecimiento.....	106
Tabla N° 25: Distribución absoluta y porcentual acerca del tiempo de 48 horas que ofrece el establecimiento para efectuar la devolución en compras.	107
Tabla N° 26: Distribución absoluta y porcentual acerca de las sugerencias aportadas por los clientes para mejorar el servicio de la farmacia.	108

LISTA DE FIGURAS

Gráfica N° 01: Distribución porcentual de la variable sexo.....	76
Gráfica N° 02: Distribución porcentual de la variable edad.....	77
Gráfica N° 03: Distribución porcentual acerca del motivo de la preferencia por la Farmacia Mariño II.....	79
Gráfica N° 04: Distribución porcentual de la opinión de los precios que ofrece este establecimiento.....	81
Gráfica N° 05: Distribución porcentual de la influencia de los precios en la escogencia de la Farmacia.....	82
Gráfica N° 06: Distribución porcentual acerca de los medios a través de los cuales los clientes obtienen información sobre las ofertas de este establecimiento.....	84
Gráfica N° 07: Distribución porcentual de la consideración, por parte de los clientes, de la información suministrada por los medios de comunicación a la hora de seleccionar una farmacia.	86
Gráfica N° 08: Distribución porcentual de la frecuencia de compras en este establecimiento.....	87
Gráfica N° 09: Distribución porcentual de la opinión del consumidor acerca de las medicinas que ofrece la Farmacia Mariño II.....	89
Gráfica N° 10: Distribución porcentual acerca de la necesidad de ofrecer otros artículos para la venta al público.....	90
Gráfica N° 11: Distribución porcentual acerca de los artículos, que a consideración de los clientes, pueden venderse en la Farmacia Mariño II.....	91
Gráfica N° 12: Distribución porcentual acerca de la calidad de la atención al público que brindan los vendedores de la Farmacia Mariño II.	92
Gráfica N° 13: Distribución porcentual acerca del tiempo de atención de los vendedores de la Farmacia Mariño II.....	93

Gráfica N° 14: Distribución porcentual acerca de recibir opciones o sugerencias de compra de los vendedores.	94
Gráfica N° 15: Distribución porcentual de las opciones o sugerencias de compra que le dan los vendedores de esta farmacia.	95
Gráfica N° 16: Distribución porcentual acerca de la consideración, por parte del cliente, de las sugerencias ofrecidas por los vendedores de esta farmacia.....	96
Gráfica N° 17: Distribución porcentual acerca de la forma de pago utilizada por los clientes.....	97
Gráfica N° 18: Distribución porcentual acerca de la opinión de los clientes sobre las colas que se forman al comprar en este establecimiento.....	99
Gráfica N° 19: Distribución porcentual acerca de la cantidad de personal que atiende en caja al momento de cancelar los productos.	100
Gráfica N° 20: Distribución porcentual de la opinión de los clientes sobre las colas que se forman al pagar en este establecimiento.	101
Gráfica N° 21: Distribución porcentual acerca del tiempo empleado en la prestación del servicio por el establecimiento.	102
Gráfica N° 22: Distribución porcentual acerca de la satisfacción que siente usted con el servicio que presta la Farmacia Mariño II.	103
Gráfica N° 23: Distribución porcentual acerca de los clientes que optarían cambiar de establecimiento farmacéutico para realizar sus compras.....	105
Gráfica N° 24: Distribución porcentual acerca del servicio de devolución o cambios de productos que ofrece este establecimiento.	106
Gráfica N° 25: Distribución porcentual acerca del tiempo de 48 horas que ofrece el establecimiento para efectuar la devolución en compras.	107
Gráfica N° 26: Distribución porcentual acerca de las sugerencias aportadas por los clientes para mejorar el servicio de la farmacia.	109

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



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

Autores: Br.Cedeño L, Roger
Br.Mejías, Carmen

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Julio de 2009

RESUMEN

Actualmente, las crecientes ofertas de productos, servicios o experiencias que caracterizan al mercado hacen imperioso que cada empresa entienda al consumidor como una persona integral. Esta situación exige estar atento a las necesidades y realidades del individuo, para incluirlas en las eventuales estrategias comerciales y conseguir nuevas utilidades y de allí que la calidad de atención al cliente representa un factor clave entre el consumidor y la empresa. El servicio que prestan las empresas farmacéuticas juega un rol preponderante, pues la calidad del servicio debe ser entendida como una filosofía que debe empapar a toda la empresa y debe traducirse en una estrategia integral. De allí el interés por analizar la conducta del consumidor frente a los servicios que presta la Farmacia Mariño II de Cumaná, Estado Sucre, durante el tercer trimestre del 2009. Para llevar a cabo el estudio se efectuó una investigación de tipo documental y de campo en su modalidad descriptiva; se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas realizadas a los miembros de la empresa y de las encuestas aplicadas a los clientes que realizan sus compras en este establecimiento, así como también utilizamos material obtenido en los textos bibliográficos, internet entre otros. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, los clientes se sienten satisfechos por el servicio, la excelente atención y comodidad que brinda esta farmacia. Asimismo, catalogan como bueno el servicio de devoluciones y se quejan de las colas al comprar o pagar por la falta de vendedores y cajeros en la farmacia.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, Servicios, Toma de decisiones, farmacia.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de toda empresa, ya sea de índole pública o privada, de bienes y/o servicio, es definir cuáles son las necesidades del consumidor y prestarle a los mismos un servicio de calidad, por tal razón, es imprescindible que exista empatía entre el producto y/o servicio y la atención que se le presta al consumidor, ya que la calidad en el servicio que presta la empresa a sus consumidores puede definir la imagen que este se haga de la misma.

Cada individuo posee diferentes características personales y psicológicas que determinan su comportamiento como consumidor en la adquisición de un bien o servicio en particular. Características como la edad, el sexo, el estado civil, la posición o situación económica, el estilo de vida, la personalidad, la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes; las cuales juegan un papel importante en las decisiones de compra del consumidor. Estas consideraciones, permiten entender que se produzcan cambios en la conducta del consumidor, cambios que favorecen la relación entre clientes y proveedores.

Cabe destacar que cada personalidad posee un patrón de rasgos que identifican a cada individuo y que son éstos los que se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad de su conducta.

La elección del consumidor al momento de la compra dependerá de la compleja interacción de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que posee cada uno de ellos. A la hora de realizar estudios sobre empresas de servicios, se deben tomar en cuenta las características personales y psicológicas del cliente, las cuales sirven como punto de referencia para determinar su influencia en la decisión de

compra. Hay que tener presente que el consumidor debe cumplir con una serie de etapas que son fundamentales en su elección de compra como lo son: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión y evaluación post compra. De acuerdo con el proceso de toma de decisiones, los consumidores tienen la posibilidad de poder seleccionar entre diversos puntos de ventas, aquel en el que van a realizar sus compras, por esta razón las empresas de servicios deben conocer a sus cliente.

La historia muestra que en todas las comunidades se han desarrollado medios a través de los cuales se exhiben e intercambian bienes y servicios; mientras mejor conozcamos a las personas, más fácil será para el productor darles lo que necesiten. Uno de los grandes avances de la publicidad actual es precisamente ese entendimiento entre productor y consumidor.

Actualmente, las crecientes ofertas de productos, servicios o experiencias que caracterizan al mercado hacen imperioso que cada empresa entienda al consumidor como una persona integral. Esta situación exige estar atento a las necesidades y realidades del individuo, para incluirlas en las eventuales estrategias comerciales y conseguir nuevas utilidades.

Ahora bien, el objetivo de toda empresa, ya sea de índole pública o privada, de bienes y/o servicio, es definir cuáles son las necesidades del consumidor y prestarle a los mismos un servicio de calidad, por tal razón, es imprescindible que exista empatía entre el producto y/o servicio y la atención que se le presta al consumidor, ya que la calidad en el servicio que presta la empresa a sus consumidores puede definir la imagen que éste se haga de la misma.

La calidad de atención al cliente representa un factor clave entre el consumidor y la empresa, puede decirse que es un proceso encaminado a la consecución de la

satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos.

Para que una empresa se mantenga en el mercado no sólo puede enfocarse en una buena política de precios o en presentar productos de calidad, sino que debe hacer énfasis en el servicio que presta, ya que éste es un elemento clave para que exista una sinergia comunicativa entre la empresa y el consumidor, lo que genera un estado de bienestar que puede garantizar una relación efectiva entre el consumidor y la empresa.

De allí que Stanton (2000, Pág.566) expresará: "... al decir que los servicios representan aproximadamente la mitad de los gastos del consumidor, no damos a los servicios su verdadera importancia económica". De lo dicho por este autor se puede inferir que la excelencia en el servicio que preste una organización constituye una pieza fundamental en el prestigio y permanencia de una empresa en el mercado de hoy. Por consiguiente, se podría afirmar que el servicio es un factor clave para el éxito de una empresa.

Las empresas permanecen o no en el mercado dependiendo de las exigencias de los consumidores; ellos por elección definen quién o no se queda. Por ello deben prestar mayor atención a las necesidades de los mismos, a los cambios que se generan en la conducta del consumidor, ya que ello los podría ubicar en ventaja o desventaja frente a otras empresas del mismo ramo, debido a que el consumidor se vuelve cada día más exigente y necesita de una empresa donde sus demandas sean satisfechas y pueda depositar su confianza.

Es imperioso señalar que todo consumidor tiene la expectativa de ser bien atendido, de que se le preste un servicio de calidad, lo que se traduce para ellos en bienestar y les hace adquirir confianza y credibilidad en la empresa proveedora. Entonces, se podría afirmar que el servicio que se le presta al consumidor representa

un elemento indispensable para competir en el mercado. De allí pues, que los expertos en marketing deban prestar mayor atención no sólo a la calidad del producto, a la publicidad, sino también al servicio que se le da al consumidor.

Cabe señalar, que ante la crisis económica mundial, que ha afectado tanto a empresas como a consumidores, ambos actores han tenido que reconfigurar sus necesidades, lo que ha generado cambios en la conducta del consumidor y por ende fuerza a las empresas a cambiar sus estrategias frente a la nueva conducta asumida por el consumidor. De esta forma, se producen cambios en la conducta del consumidor, por lo que se considera estrictamente necesario estar más atento al valor y a la calidad de sus productos y necesariamente a la calidad del servicio que se presta.

Por tal razón, el consumidor que aprendió a comprar productos más costosos en épocas de prosperidad, ahora está aprendiendo a adquirir productos más económicos, ya que había alternativas más baratas y de calidad real lo que esto implica que ha aprendido a considerar el servicio como elemento fundamental de su propio bienestar.

No obstante, el consumidor está descubriendo un nuevo sentido de bienestar en esa actitud más exigente, porque no sólo el valor de las cosas es importante para ellos, sino que han descubierto su propio valor determinado por la calidad del servicio que se le ofrece. Por consiguiente, este elemento se convierte cada día en un mecanismo cada vez más importante, las personas van a percibir que esa es una actitud inteligente a esta nueva realidad, ya que ellos son la razón de ser de toda empresa.

De esta manera, el consumidor va a aprender que es importante comprender el valor de los bienes y servicios. Todo ello desde luego, ha dado paso a un nuevo estilo de compra, a una nueva conducta del consumidor en donde su compra será muy racional, más que impulsiva y en donde muchas empresas, deberán buscar las

estrategias de mercados que garanticen las compras de sus productos.

De ahí, que no es extraño que se diga, que haya otra actitud hacia la compra, el consumidor quiere pagar sólo por cosas que necesita, o por productos de valor que realmente sean necesarios y en definitiva donde ellos sean bien atendidos, que se le ofrezca calidad en el servicio, aunado a unos buenos precios, asequibles para el consumidor de hoy. Concretamente, habrá nuevos cambios en la compra de los consumidores, tendrán más dominio de sus emociones, sobre todo cuando saben que sus ingresos son afectados por una crisis económica.

Ante todo ello, no escapan los servicios farmacéuticos que juegan un papel preponderante en atención al cliente que busca de cierta forma la solución de un problema de salud o en su defecto interrumpir o modificar el curso natural de las enfermedades. La salud es una necesidad básica y urgente del consumidor; Por esa razón, las empresas farmacéuticas deben construir las bases de una nueva economía farmacéutica fundamentada en ajustes de los precios favorables a los consumidores, a la variedad de sus productos y al servicio que presta basado en la celeridad y la calidad del mismo. Por lo tanto deberá proveer a los consumidores de un excelente servicio, puesto que está en juego la salud y la vida de los mismos.

Ahora bien, conforme crece el desempleo, fallan las redes de protección social, se reducen los ahorros y los fondos de pensiones, disminuye el gasto en salud, aumenta la ansiedad en la población y las enfermedades mentales como la depresión, generando irritabilidad, cambios frecuentes de humor, tristeza, entre otros. La salud, en definitiva, se resiente. Por lo cual, es normal que la prescripción de fármacos crezca, de donde se deduce que la demanda por parte de los consumidores (pacientes) de medicamentos sea mayor.

Ante todo ello, se hace más que necesario ofrecer a los consumidores un mejor

servicio que les puede provocar satisfacción y no aumentar sus problemas de salud. Es allí, donde el servicio que prestan las empresas farmacéuticas juega un rol preponderante, pues la calidad del servicio debe ser entendida como una filosofía que debe empapar a toda la empresa y debe traducirse en una estrategia integral. Debe ser proactiva, anticiparse a las necesidades de los clientes y respetuosa de los derechos de los consumidores. Esto implica la creación de una cadena de valor en el grupo de actividades que participan en la calidad de servicio que experimentan los consumidores: Tecnología, recursos humanos, procesos operacionales y marketing.

Por su parte, las estrategias de marketing deben ser claras para ayudar al consumidor a generar expectativas reales de la calidad de los servicios. La calidad de servicio debe ser entendida como una filosofía que debe empapar a toda la organización y debe traducirse en una estrategia integral. Debe ser proactiva, anticiparse a las necesidades de los clientes y respetuosa de los derechos de los consumidores.

La Farmacia Mariño II, CA, en su política de atención al público mantiene una concepción innovadora en atención al cliente, donde cuenta con un personal capacitado que le da la respectiva orientación al mismo a través de su regente farmacéutico donde da las recomendaciones necesarias en un ambiente de cordialidad y atención profesional personalizada. La empresa farmacéutica tiene 5 años que abrió sus puertas y da inicio a su actividad de atención al público y con su objetivo de servir a la comunidad, la gerencia la ha mantenido como una de las farmacias mejor sentidas de toda Cumaná, Estado Sucre, con la misión de ofrecer el mejor servicio, los mejores productos al más bajo precio y todo dentro de un ambiente laboral cordial, agradable y de respeto para trabajadores y clientes, tal y como es apreciado por la colectividad.

La Farmacia Mariño II, ubicada en la avenida Bermúdez N°107 transversal con

Petión, fue inaugurada el 9 de septiembre del 2004. Esta empresa está dedicada a ofrecer una gran variedad de líneas de productos farmacéuticos, permitiendo al cliente la posibilidad de adquirir en un mismo lugar desde medicamento hasta equipos médicos especializados, De la misma manera, brinda atención personalizada ya que cuenta con 17 personas laborando dentro de sus instalaciones, las cuales están capacitadas para atender al público en general.

Como se puede apreciar la Farmacia Mariño II está enfocada en satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo una esmerada atención y ofertas en sus productos, debido a esto, se pueden observar gran afluencia del público dando origen a la formación de largas colas al momento de adquirir los medicamentos. En virtud de ello, surge la inquietud de los investigadores por conocer ¿Cuál es la conducta del consumidor frente a los servicios que presta la Farmacia Mariño II?

En atención a ello, se hizo necesario realizar los siguientes cuestionamientos:

- ¿Qué motiva a los consumidores a realizar sus compras en este establecimiento?
- ¿Qué políticas se implementan en la Farmacia Mariño II para mejorar la calidad del servicio de atención a sus clientes- consumidores?
- ¿Con qué celeridad se responde a las demandas de los consumidores?
- ¿Cuáles son las reacciones de los consumidores, con respecto a la atención recibida por los empleados de la Farmacia Mariño II?
- ¿De qué manera influyen los precios ofrecidos por la Farmacia Mariño II en la conducta del consumidor?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios prestados por la Farmacia Mariño II?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la conducta del consumidor frente a los servicios que presta la Farmacia Mariño II de Cumaná, Estado Sucre, durante el tercer semestre del 2009.

Objetivos Específicos

Estudiar los motivos que llevan al cliente a realizar sus compras en este establecimiento.

- Conocer la opinión que tienen los consumidores hacia el servicio que presta la Farmacia Mariño II de la ciudad de Cumaná, estado Sucre.
- Determinar las reacciones de los consumidores, con respecto a la atención recibida por los empleados de la Farmacia Mariño II.
- Indagar la influencia que ejerce en el consumidor los precios de los productos farmacéuticos ofrecidos en el establecimiento.
- Analizar el grado de satisfacción de los clientes con los servicios prestado por la Farmacia Mariño II.
- Describir las políticas empleadas por la Farmacia Mariño II, para mejorar la calidad de los servicios que presta a los consumidores.

MARCO METODOLÓGICO

Para la realización de esta investigación se utilizó la siguiente metodología.

Diseño de la investigación

El diseño de investigación “es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado” (Arias, 2004, Pág.24).

La investigación a realizar es documental y de campo:

Con respecto a la investigación documental y de campo, Arias explica:

La investigación documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos” (Arias, 2004, Pág.24)

Por lo tanto, la investigación es documental, porque para lograr los objetivos planteados se realizaron consultas bibliográficas de revistas, periódicos, monografías, tesis entre otros; ya que van a sustentar nuestra investigación.

La investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna” (Arias, 2004, Pág.28).

Podemos afirmar, que nuestra investigación es de campo porque, para obtener información real de la Unidad de Estudio (clientes) se aplicaron cuestionarios al consumidor de la farmacia Mariño II; el cual permitió estar en contacto directo con la población objeto de estudio.

Nivel de investigación

El nivel de investigación “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno de estudio. Aquí se indicará si se trata de una investigación exploratoria, descriptiva o explicativa. En cualquier de los casos es recomendable justificar el nivel adoptado”. (Arias, 2004, Pág.21).

La investigación descriptiva: “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno 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, 2004, Pág.22).

Por consiguiente, se dice que nuestra investigación es de tipo descriptiva, porque se describen y se establecen comparaciones en las variables y el objeto de estudio, es decir, analizar la conducta del consumidor frente a los servicios que presta la Farmacia Mariño II de Cumaná, Estado Sucre, durante el tercer trimestre del 2009.

Fuentes de Información

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

Fuentes Primarias: Los clientes que acudieron al establecimiento de la Farmacia Mariño II, para el momento del estudio.

Fuentes secundarias: Se usó material bibliográfico, documentos, folletos, internet, tesis, monografías.

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 validas las conclusiones de la investigación”. (Morles, 1994, Pág.54).

Muestra:” Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la información accesible”. (Morles, 1994, Pág.54).

El desarrollo de esta investigación se basó en analizar la conducta del consumidor frente a los servicios que presta la farmacia Mariño II de Cumana, Estado Sucre, durante el tercer trimestre del 2009. Las unidades muestrales están representadas por aquellos consumidores que visitaron, el establecimiento comercial sin tomar en cuenta sexo, estrato social, edad, todo ello guardando el debido respeto por los menores de 18 años que son excluidos del estudio a realizar.

Para la determinación de la muestra se usó la fórmula de población infinita, ya que no se conoce el número exacto de las personas que visitan o pueden visitar la Farmacia Mariño II de Cumaná. El nivel de confianza (NC) es de 0,90 y representa 1,645 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) las cuales son iguales a 0,50, que es una constante y un error de muestreo o diferencia entre el valor del parámetro y el valor estadístico de 0,10.

Datos:

Z: NC 90% **1,645** $n = \frac{(z^2 pq)}{e^2}$ $n = \frac{(1,645^2 * 0,5 * 0,5)}{0,10^2}$

e: 10 % $n = 68$ elementos

p: 50 %

q: 50 %

Esto nos da como resultado una muestra de 68 clientes, los cuales fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico de tipo casual y de acuerdo al criterio del investigador.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos “es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. (Arias, 2004, Pág.65).

Como técnica de recolección de la información primaria se aplicó la encuesta, con el fin de conocer los diversos aspectos que inciden en el comportamiento de los consumidores (clientes) al momento de tomar la decisión de comprar en la Farmacia Mariño II de Cumaná, Estado Sucre. La encuesta “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular”. (Arias, 2004, Pág.70).

También se usó la entrevista a fin de obtener información precisa sobre el establecimiento objeto de estudio.

Para la información secundaria, se usó la técnica del fichaje o recopilación documental “que consiste en una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleadas en investigación científica; consiste en registrar y almacenar datos de información que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al ahorrar mucho tiempo, espacio y dinero”. (Disponible en la Web: www.monografias.com/trabajos10/teut/teut.shtml.)

Se utilizaron como instrumentos de recolección de datos los cuestionarios que se aplicaron a las personas para obtener información precisa que nos permitiera lograr los objetivos de esta investigación; así como fichas y libretas de notas para las anotaciones necesarias. El cuestionario “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”. (Arias, 2004, Pág.72).

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos 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 establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones pertinentes.

El desarrollo de la investigación quedó plasmado en 3 capítulos a saber:

Capítulo I.- Aspectos generales sobre la conducta del consumidor y el servicio.

Capítulo II.- Aspectos generales de la Farmacia Mariño II.

Capítulo III.- Análisis de la conducta del consumidor frente a los servicios que presta la Farmacia Mariño II.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones arrojadas por el estudio.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES SOBRE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y EL SERVICIO

1.1.- Aspectos generales de la conducta del consumidor.

La conducta es la manera con que los hombres se comportan en su vida y acciones. Por lo tanto, la palabra puede utilizarse como sinónimo de comportamiento. En este sentido, la conducta se refiere a las acciones de las personas en relación con su entorno o con su mundo de estímulos.

Podría decirse, que la conducta es el conjunto de comportamientos observables en una persona. Se divide en tres áreas: mente (que incluye actividades como pensar, soñar), cuerpo (comer, hablar) y mundo externo (concurrir a una cita, hablar con amigos).

Cabe destacar que una conducta humana es considerada como formal cuando el comportamiento del sujeto respeta una serie de reglas valiosas en una sociedad o comunidad. (Página Web en línea. Disponible en: definición/conducta/agosto 2009).

Entre los factores que intervienen en la conducta humana, se distinguen dos básicos, que son:

- Los factores biológicos.
- Los factores ambientales y de socialización.

Factores biológicos:

Entre todas las posibilidades genéticas de dos individuos, cada ser humano que nace hace su propia combinación de genes, los cuales influyen en el desarrollo biológico y determina en parte la conducta. A ese elemento lo llamamos genotipo. Sobre esta estructura genética actúan otros factores como son los externos (alimentación, medicinas ingeridas durante el embarazo, estados emocionales durante este periodo, cómo aconteció el parto, etc.). A la unión de estos factores se les denomina fenotipo.

Factores ambientales y de socialización:

El medio ambiente es todo lo que nos rodea, y todos los elementos ambientales son necesarios para el desarrollo físico e intelectual normal. La socialización se refiere a los modelos de conducta que adoptamos en los grupos, como son: la familia, la escuela, los amigos, entre otros. (Página Web en línea. Disponible en: html.rincondelvago.com/la-conducta-humana_1.html. Agosto 2009).

El estudio de la conducta o del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas. El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El comportamiento del consumidor es una conducta motivada; todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en el comportamiento de compra y consumo. En respuesta a determinados estímulos, la motivación del consumidor es condición *sine qua non*

para que se comience a desarrollar el proceso de decisión de compra. Las necesidades, disposiciones, deseos o impulsos de comprometerse en conductas de compra se traducirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor tendrá que resolver.

Desde el punto de vista de la estrategia de marketing, las necesidades que se definan en el proceso de compra llevarán a la organización a tomar posiciones respecto del valor que sus productos deberán ofrecer a los clientes.

1.1.1.- Definición

Podemos decir, que el comportamiento del consumidor son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos. A los consumidores se les ha definido en términos de bienes y servicios económicos; estas concepciones sostienen que los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción. El comportamiento del consumidor lo podemos definir de la siguiente manera:

“Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consume bienes y servicios.” (Loudon y Della, 1995, Pág.5).

“Es la manera de reaccionar del consumidor a ciertas situaciones del mercado. Ej. Aumento o disminución de los precios. (Rabassa y García, 1978, Pág.37).

“Es una forma de responder a un estímulo específico que es común a una parte

sustancial de un grupo de consumidores. Dicho de otra forma, son los procedimientos utilizados por los compradores al buscar, evaluar, comprar y usar productos, servicios e ideas” (Da Costa, 1992, Pág.44).

“El comportamiento del consumidor abarca una gran cantidad de campo : Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (Solomón, 1997, Pág.7).

Por lo tanto, podemos decir que el comportamiento del consumidor son una serie de procesos, decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.

Desde el nacimiento del marketing como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones y las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir.

Se ha afirmado repetidamente, que el objetivo final del sistema de distribución de una sociedad es satisfacer los deseos del público y que existe una urgente necesidad de disponer de un conocimiento adecuado de cuáles son esos deseos, cómo se expresan y cómo finalmente dichos deseos pueden satisfacerse.

1.1.2.- Importancia del Comportamiento del Consumidor

En términos generales, la razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor es la función central que desempeñan en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos. Además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria.

El consumidor es un actor muy relevante en toda transacción comercial, no puede ser descuidado por la Gerencia de mercados, debe prestarle atención a sus características, su perfil, más, cuando se le ha seleccionado de acuerdo a la segmentación de mercados que se ha definido como objetivo meta. Se debe estar atento en su comportamiento, conducta, hábitos, procesos de compras a fin de dar paso a las estrategias de mercados que le favorezcan en mantenerlos fieles al producto, o servicio que se le ofrece.

1.1.3.- Tipos de Consumidor

Todo profesional de marketing desea que en el mercado se dé la concurrencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias, que haga posicionar al producto y empresa en un lugar privilegiado. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además se debe tener en cuenta, que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa al momento de la compra.

Existen muchas formas de clasificar o tipificar a los consumidores. Así, por ejemplo, en la Web (página en línea, disponible en: <Http://www. Marketing-xxx.com/los-consumidores-58.htm>, agosto 2009), se tipifican de la siguiente manera:

- “Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.
- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
- Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón. Ejemplos: niños pequeños respecto al consumo de cerveza, la gran bolsa existente de consumidores potenciales de la tercera edad.
- Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización. Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos de perfumería, industriales.
- Los proscriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. Ejemplo: directores de bancos con respecto a determinados productos (seguros, Bolsa, inmobiliaria...), profesores de golf con respecto al material utilizado (palos, pelotas...).
- Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato

social frente a una idea. Ejemplo: algún deportista famoso frente a la droga en un anuncio televisivo”.

Según Kotler (1996, Pág. 93), los consumidores se dividen en mercados, los cuales son:

- Mercado de consumidores: lo conforman todos los individuos y familias que adquieren, que compran bienes y servicios para consumo personal.
- Mercado de productores: son las organizaciones que compran bienes y servicios para su proceso de producción.
- Mercado de distribuidores (revendedores): son las organizaciones que compran bienes y servicios para venderlos de nuevo obteniendo al hacerlo utilidades.
- Mercado de gobierno: a esta categoría pertenecen los organismos del Estado que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o bien para distribuirlos entre otras personas que los necesitan.
- Mercados internacionales: los integran los públicos y consumidores del extranjero, a saber: consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

1.1.4.- Roles del Consumidor

La situación más común del comprador es aquella en que un individuo realiza una compra con poca o nula influencia de los demás; pero en algunos casos varias personas intervienen en la decisión de compra. Por ejemplo, cuando se decide adquirir un nuevo automóvil, tal vez toda la familia participe en esta determinación. En otros casos, el comprador se limita simplemente a adquirir un producto para alguien que le ha pedido un artículo. Por lo antes señalado, podemos decir que las personas pueden adoptar diversos papeles lo que se considera como comportamiento del consumidor.

Según Loudon y Della (1995, Pág.7), clasifican los roles de la siguiente manera:

- *Iniciador*: la primera persona que sugiere la idea de comprar un producto, la persona que decide que alguna necesidad o deseo no están cubiertos y autoriza a una compra para rectificar la situación.
- *Influenciador*: persona que con una palabra o acción tanto intencional como no intencional influye en la decisión de compra, en la compra, y /o del producto o servicio.
- *Comprador*: la persona que realiza la operación de compra, es la que finalmente toma la decisión de compra, cómo y dónde hacerla.
- *Usuario*: persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra.

El comportamiento del consumidor está condicionado siempre a una motivación, su elección final está dada por la personalidad del comprador y por las características del producto.

1.1.5.- Factores que influyen en la conducta del consumidor.

Los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del comprador. Las características y procesos de decisión del comprador dan origen a ciertas decisiones de compra. La tarea del mercado es entender que sucede en la conciencia del comprador entre la llegada de los estímulos del exterior y las decisiones del comprador.

En la conducta de compra de un consumidor influyen factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Veamos:

1.1.5.1.- Factores Culturales

La cultura, subcultura, estratificación social y los grupos sociales tienen especial importancia en la conducta de compra.

- *Cultura*: Es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona; abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor.
- *Subcultura*: Cada cultura consta de subculturas más pequeñas que proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específica, constituyen regiones, grupos religiosos o étnicos. Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.
- *Estratificación Social*: Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos

agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

- *Grupo Social:* Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo, un ejemplo de ello lo encontramos en el interés que los estudiantes universitarios demuestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

1.1.5.2.- Factores Sociales

Además de los factores culturales, la conducta del consumidor se halla influida por factores sociales como grupo primario, secundario y grupos de referencia.

- *Grupo Primario:* Es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y a un nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado, pero no por ello menos eficaz.

- *Grupo secundario:* Aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas, sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal, es decir, hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.
- *Grupos de referencia:* Es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca. Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y aspiracionales negativos (grupos disociadores). Los grupos de referencia más utilizados en el marketing son: las personalidades, los expertos y el "hombre común".

Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

1.1.5.3.- Factores Personales

Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y los factores personales a la hora de realizar una compra. El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, el estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra. Así pues el estilo de vida puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado.

Personalidad: Patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde comen, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

“La personalidad se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente”. (Recalde, 1997, Pág.3).

- *Auto concepto (o autoimagen):* El concepto de uno mismo o auto concepto (o autoimagen) también se utiliza para explicar las decisiones de compra de productos y marcas, ya que los consumidores suelen preferir aquellos productos que reflejan de manera adecuada la imagen que tienen de ellos mismos, o la imagen que desean proyectar ante los demás. Las personas compran muchos productos desde automóviles hasta colonias, porque tratan de resaltar y ocultar algún aspecto de sí mismo. Los sentimientos que los consumidores tienen de sí mismo definen sus prácticas de consumo, particularmente al tratar de satisfacer

sus expectativas ante la sociedad sobre la manera en que las personas deben verse y actuar.

El auto concepto se puede concebir "como la percepción de sí mismo por el sujeto, percepción que incluye su estructura física: otras características como las fuerza, honestidad, y buen humor en relación con otros y que abarca además ciertas posesiones y creencias" Además es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. (Loudon y Della, 1995, Pág.334).

- *Edad y etapa de ciclo de la vida:* Las decisiones de compras de las personas varían a lo largo de su vida, dado que sus necesidades y gustos también van evolucionando. Sus preferencias por lo general se ven condicionadas por el género, por la posición que ocupan en la familia (padre, madre, hijos, etc.) y por la fase del ciclo en la que se encuentra ésta. Además el nivel de estudio, la ocupación de las personas y sus circunstancias económicas también influyen en los comportamientos de compras.

Por todo ello, a medida que transcurre la vida de una persona se van cambiando los bienes y servicios que adquieren. Los gustos por los alimentos, la ropa, los muebles y la diversión por lo general guardan relación con la edad, es decir, los gustos y preferencias de los consumidores van cambiando con el transcurso del tiempo.

- *Estilo de vida:* Las personas que vienen de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener varios estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es aquel que retrata a la persona en interacción con su medio ambiente, a la vez que refleja por una parte algo que va más allá de la clase social a la que pertenece la persona, es decir, el estilo de vida pretende hacer el perfil de la

forma de ser o actuar en el mundo de la persona.

El estilo de vida es “el patrón de vida de una persona expresado en sus actividades (forma en que una persona ocupa su tiempo) y opiniones (forma en que una persona siente o se manifiesta acerca de una amplia variedad de eventos y cosas)". (Kotler, 1996, Pág.183).

- *Necesidades económicas:* La selección de un producto se ve afectada por la situación económica de las personas, las cuales consisten en sus ingresos. Las personas compran siempre y cuando su poder adquisitivo le permita llevar a cabo dichas compras; estas necesidades hacen referencia a la forma de gestionar los esfuerzos de tiempo y dinero en la compra de productos. En este orden de ideas, el diseño y la ejecución de marketing, para la empresa debe considerar las preferencias de los consumidores tomando en cuenta las circunstancias que rodean la compra. El comportamiento del consumidor está condicionado por su circunstancia económica en la medida en que dispone de unos recursos limitados y por los esfuerzos de tiempo invertido en la decisión. Ambos aspectos se evalúan en relación a la utilidad que le proporcionan el producto; desde esta perspectiva, las necesidades económicas guían el comportamiento del consumidor, buscando el precio más bajo, una adecuada relación, calidad-precio o el producto más accesible en un día muy ocupado.

1.1.5.4.- Factores Psicológicos

Las características psicológicas se refieren a los aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumidor individual. Las estrategias de segmentación de consumidores, con frecuencia se basan en variables psicológicas específicas. Por

ejemplo, los consumidores pueden segmentarse de acuerdo con sus necesidades y motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje, nivel de involucramiento y actitudes. El comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno. Pero la interpretación de esos estímulos está determinada por las características personales del individuo y por su estructura psicológica, destacando:

- *Motivación:* Es la fuerza que impulsa la acción y esta fuerza impulsadora es provocada por un estado de tensión como resultado de una necesidad no satisfecha. Se puede considerar que toda necesidad puede actuar como motivo, pero es necesario que la necesidad tenga el suficiente nivel de intensidad para provocar el comportamiento de la compra. Para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad haya de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

- *Percepción:* Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea. Las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y

no sobre la base de una realidad objetiva; es decir, es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, tienen mejores opciones de ser comprados.

La percepción puede ser definida como: “la forma en la que vemos el mundo que nos rodea”. (Schiffman y Kanuk, 2005, Pág.158).

“Es un proceso por el cual una persona interpreta y evalúa los estímulos captados por los sentidos, para crear una imagen mental del mundo que lo rodea”. (Enciclopedia Visor, 2000, Pág.32).

La forma en que la persona actúa depende de su percepción de la situación. Dos personas con la misma motivación y en la misma situación podrían actuar de forma muy diferente, porque perciben la situación de diferentes maneras. ¿Por qué la gente percibe la misma situación de diferente manera? Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de forma individual. La percepción es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

- *Aprendizaje*: El aprendizaje es el proceso por medio del cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplicará en su comportamiento a futuros; parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual. El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor

captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Cuando los individuos actúan, siempre aprenden. Esto implica los cambios que se operan en el comportamiento del individuo, surgidos de la experiencia.

- *Actitudes*: Son una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado. El comportamiento del consumidor implica un conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos. Las actitudes juegan un papel importante en las decisiones de compra del consumidor e influyen de manera marcada en su comportamiento.

“Es una predisposición aprendida para responder a un objeto o clases de objetos en forma positiva o negativa”. (Loudon y Della, 1995, Pág.455).

Las actitudes de las personas son adoptadas ante la política, religión, la ropa, la música, los alimentos etc. Según Kotler (1996, Pág.183) “describe las evaluaciones cognoscitivas, favorables o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y tendencias de acción hacia algún objeto o ideal.”

1.2.- Toma de decisiones

En el complejo proceso de toma de decisiones del consumidor se ven integrados muchos de los conceptos psicológicos, sociales y culturales del individuo; es una

estructura conceptual simple que nos permite comprender la forma en que los consumidores toman decisiones.

1.2.1.- Definición

“Una decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más posibles alternativas” (Schiffman y Kanuk, 2005, Pág.547).

“Es la serie de etapas lógicas, diferentes entre consumidores y organizaciones, por las que pasa un posible cliente cuando afronta un problema de compra”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000, Pág.17).

“El proceso de toma de decisión del consumidor es la secuencia de eventos que se sigue al realizar una compra”. (Loudon y Della, 1995, Pág.518).

A diario cada uno de nosotros toma decisiones de todo tipo, pero, por lo general, las tomamos sin pensar cómo las hacemos, y que está involucrado en el proceso de toma de decisiones. En términos amplios, una toma de decisión es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas. Tienen que existir varias alternativas para que la persona se encuentre en posición de tomar una decisión. Por otra parte, si el consumidor no tiene la opción de escoger, como en el caso de comprar un medicamento, entonces esta acción de “no hay opciones” no constituye una decisión.

Para los consumidores, en la actualidad, ya no suceden situaciones sin opciones de compra o consumo. La libertad se expresa en una amplia gama de opciones de producto, por lo cual casi siempre hay una alternativa y una oportunidad para que los

consumidores tomen decisiones.

1.2.2.- Importancia

Las preferencias de los consumidores hacia los productos y servicios están en constante cambio. Para enfocar este flujo y crear una mezcla de marketing adecuada para un mercado bien definido, los gerentes de marketing deben mostrar un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor describe la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compras y utilizan y se deshacen de los bienes o servicios adquiridos. El estudio del comportamiento del consumidor también abarca el análisis de los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto.

Así como también, los mercadólogos deben ir más allá de las diversas influencias en los compradores y deben esforzarse por comprender la manera real en que los consumidores toman sus decisiones de compra. Los mercadólogos tienen que identificar quien toma la decisión de compra, sirve de base para establecer estrategias de marketing que les permitan llegar al público, además crear bienes y servicios de calidad que llenen las expectativas de los consumidores.

1.2.3.- Tipos de Decisiones del Consumidor

Las decisiones del consumidor están en continuo cambio; en la actual economía de mercado, el consumidor cuenta con muchas opciones.

Para Loudon y Della (1995, Pág.518) este proceso se agrupa en cinco tipos de

decisiones, las cuales son:

- *¿Qué comprar?* Actividad fundamental del consumidor, decisión referente a un producto, abarca la categoría genérica de bienes como los productos para el hogar, para la cocina, características de ellos, marcas, precios. Los consumidores tomarán decisiones sobre las diferentes marcas, precios y características de los productos existentes en el mercado.
- *¿Cuánto comprar?* Determina el número de unidades de producto a adquirir.
- *¿Dónde comprar?* Productos iguales se perciben diferentes de acuerdo al sitio de compra, naturaleza de los servicios, comodidad y precios; los sitios también son diferentes. Esta decisión se basará en buscar el lugar donde se comprará el producto o servicio.
- *¿Cuándo comprar?* En esta decisión influye la urgencia de la necesidad, la disponibilidad del producto, horario del establecimiento, los periodos de oferta y disponibilidad del transporte.
- *¿Cómo comprar?* Influyen factores de diversas categorías, comprar en los primeros sitios que hallemos, en efectivo, cheque o tarjeta, la disponibilidad del transporte, a llevarlo personalmente domicilio, crédito, contado.

1.2.4.- Niveles de la Toma de Decisiones

No todas las decisiones de compra del consumidor requieren del mismo esfuerzo en la búsqueda de información, ni tienen el mismo grado de intensidad. Si todas las decisiones de compra requirieran un esfuerzo extensivo al respecto, entonces la toma de decisiones del consumidor se convertiría en un proceso agotador, que dejaría muy poco tiempo para cualquier otra actividad. Por otro lado, si todas las

compras fueran de tipo rutinaria, terminarían por monótonas y producirían escasas sensaciones de placer o de novedad. En un continuo esfuerzo que abarca desde los muy altos hasta los muy bajos, se pueden distinguir tres niveles específicos de toma de decisiones:

Solución Extensiva de Problemas:

Se refiere a que los consumidores no tienen un criterio establecido para la evaluación de una categoría de productos o de marcas específicas en esa categoría, o no han reducido el número de marcas que consideran que son un subconjunto pequeño, manejable (el conjunto de evocación). A este nivel el consumidor necesita una gran cantidad de información para establecer una serie de criterios con los que puede juzgar marcas específicas y una gran cantidad de información correspondiente a cada una de las marcas que se van a tomar en cuenta.

Solución Limitada de Problemas:

A este nivel de solución de problemas, el consumidor ya ha establecido los criterios básicos para evaluar la categoría del producto y varias marcas en esa categoría. Sin embargo, no han establecido plenamente sus preferencias respecto de un grupo selecto de marcas. Su búsqueda de información adicional se parece más a una “sintonización fina”; deben reunir información adicional sobre la marca para discriminar entre diversas marcas.

Comportamiento Rutinario de Respuestas:

Los consumidores tienen cierta experiencia con la categoría del producto y los criterios bien establecidos con los cuales evalúan las marcas. A veces buscan algo de información adicional, otras veces sólo repasan lo que ya saben.

La extensión de la solución de un problema del consumidor, depende de lo bien establecido criterio de su selección, cuánta información tiene y que tan reducida es la serie de marcas (conjunto de evocación) de donde se hará la selección. La solución extensa de un problema implica que un consumidor debe buscar más información para tomar una decisión, mientras que el comportamiento rutinario de respuesta implica poca necesidad de información adicional.

1.2.5.- Etapas del Proceso de Toma de Decisiones

La decisión de compra, en la evaluación el consumidor forma un conjunto clasificado de preferencias. Normalmente se dirige hacia el producto preferido, formando una intención de compra. Este proceso es descrito por los especialistas del marketing como una serie de etapas por las cuales el consumidor hace un recorrido al momento de realizar sus compras. Estas etapas están comprendidas por:

1.2.5.1.- Reconocimiento de la necesidad

“Se da el reconocimiento del problema cuando un consumidor descubre una diferencia bastante importante entre lo que percibe, como el estado deseado y la

situación real, diferencia que provoca y activa el proceso de decisión. “El Estado Real”, designa la forma en que una necesidad está siendo atendida y el “Estado Deseado”, es el modo en que una persona le gustaría satisfacerla”. (Loudon y Della, 1995, Pág.521).

Por lo tanto, el consumidor tiene un estímulo, probablemente cuando se ve enfrentado por un problema o una necesidad y empieza a percibir la diferencia entre su situación real y la necesidad de lo que se desea; situación que va a estar representado para él como un estado ideal.

1.2.5.2.- Búsqueda de información

“El término ‘Búsqueda’ designa una búsqueda física de información y las actividades de procesamiento que efectuamos para facilitar la toma de decisión respecto a un objeto-meta en el mercado. En consecuencia, la búsqueda puede iniciarse para conocer los productos, precios, tiendas y otros aspectos relacionados con el producto en cuestión”. (Loudon y Della, 1995, Pág.540).

Se puede decir, que cuando la persona debe escoger entre varias alternativas disponibles, es a partir de ese momento que el consumidor siente la necesidad de obtener información sobre la cual basar su elección. Podemos decir, que el consumidor puede obtener información de varias fuentes, como son: fuentes personales (familias, amigos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, exhibidores), fuentes públicas (medios de comunicación), fuentes de experiencias (manejo, análisis y uso del producto).

1.2.5.3.- Evaluación de las alternativas.

Después de obtener información sobre las diversas alternativas, el consumidor está listo para tomar una decisión. Existen reglas o procedimientos empleados por los consumidores que les permiten facilitar la elección de un producto. Estas reglas se clasifican en dos categorías: regla de decisión compensatoria y regla de decisión no compensatoria.

- **Regla de Decisión Compensatoria.** “Esta regla evalúa las marcas individualmente a lo largo de todas las variables o atributos, la evaluación final será entonces la suma de las clasificaciones ponderadas a lo largo de cada atributo”. (Loudon y Della. 1995, Pág.559).

De acuerdo con Solomón (1997, Pág.287), este tipo de regla comprende dos tipos de compensación, tales como:

Compensación Simple: “Es aquella en la cual el consumidor sencillamente elige la alternativa que posee el mayor número de características positivas. Esta situación se presenta cuando la habilidad y la motivación del consumidor para analizar la información es limitada”.

- *Compensación Compleja:* “Cuando se usa esta regla, el consumidor también toma en cuenta la importancia relativa de las características positivas, multiplicando las calificaciones de las marcas por sus niveles de información.”

Regla de Decisión no Compensatoria. “Conjunto de reglas sencillas que se utilizan para evaluar alternativas en competencia; se elimina del conjunto aquellas

opciones o marcas que el consumidor considera que tiene baja puntuación en un atributo relevante”. (Solomón, 1997, Pág.286).

Generalmente, cuando las personas no conocen bien una categoría de productos o no están motivadas para analizar información compleja, tienden a usar las reglas sencillas no compensatorias.

Las reglas de decisión no compensatorias según Solomón (1997, Pág.286), son las siguientes:

- *Regla Lexicográfica:* Cuando se usa la regla lexicográfica, se eligen las marcas que califican mejor las características más importantes. Si dos o más marcas son igualmente buenas en esa característica, entonces el consumidor las compara utilizando las características que ocupa el segundo lugar en importancia. Este proceso de selección continúa hasta que se elige el producto adecuado.
- *Regla de la Eliminación o Acumulación por Atributos:* Las marcas se evalúan en relación a las características más importantes, por medio de la regla de eliminación por atributos; sin embargo, en este caso se imponen exigencias específicas. Por ejemplo, mostrar más interés al momento de seleccionar un producto.
- *Regla Conjuntiva:* Mientras que las dos reglas anteriores utilizan el análisis por atributos, la regla conjuntiva utiliza el análisis por marca. De la misma manera que en el procedimiento de eliminación por atributos se elige la marca que cumple con todas las características requeridas, si la marca no posee alguna de

las características exigidas, el producto será rechazado. Por otro lado, si ninguna de las marcas cumple con todas las exigencias, el consumidor puede postergar la elección, cambiar la regla de decisión o, incluso, modificar sus exigencias.

1.2.5.4.- Decisión de Compra:

El consumidor después de obtener información y construir una serie evocadas de alternativas, está listo para tomar una decisión.

“Después de buscar y evaluar, el consumidor debe decidir si efectuará la compra. En consecuencia, la decisión de compra no es más que el inicio de una serie totalmente nueva de decisiones, que serán tan lentas y difíciles como la primera”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000, Pág.124).

“La decisión de compra del consumidor será adquirir el producto que necesita, pero depende de dos factores que intervienen en la intención de comprar y la decisión de comprar; entre ellos se encuentran: a) las actitudes de los demás, es aquí donde el consumidor puede basar su compra en los deseos de otra persona; b) los factores inesperados que surgen en la situación, es aquí donde el consumidor pueda basar su intención de comprar en factores como ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios esperados del producto”. Es decir, cuando el consumidor está a punto de actuar, se pueden presentar factores inesperados en la situación, obligándolo a cambiar su intención de compra. (Kotler y Armstrong, 1996, Pág.200)

1.2.5.5.- Comportamiento posterior a la compra.

A los consumidores antes de tomar la decisión de compra de bienes y/o servicios les surgen muchas interrogantes, como por ejemplo la naturaleza y el rendimiento de dicho producto y/o servicio y los esfuerzos que se harán antes de conseguir los beneficios directos e indirectos. Estas expectativas se complementan con los mensajes informativos implementados por las empresas a través del marketing.

“La tarea del mercadólogos no termina cuando alguien ha comprado el producto. El producto que ha comprado el consumidor le producirá satisfacción o insatisfacción y el mercadólogos debe observar con interés el comportamiento del consumidor después de la compra. Si el producto no satisface sus expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con sus expectativas, quedará satisfecho y si supera sus expectativas, el consumidor quedará encantado”. (Kotler y Armstrong, 1996, Pág.200).

En consecuencia, cuando el consumidor está satisfecho o insatisfecho con respecto a un producto o servicios, surgen acciones después de la compra como volver a comprar el producto o responder de manera diferente. “Si un consumidor está satisfecho, mostrará una alta probabilidad de comprar el producto en la próxima ocasión. En caso de insatisfacción responderá diferente”. (Kotler, 1996, Pág.277).

1.3.- Servicios

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Se han

observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus proveedores, ya que significa que el cliente obtendrá satisfacción al momento de la compra.

1.3.1.- Definición

Los servicios son definidos “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. (Kotler, 1996, Pág.301).

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”. (Página Web en línea. Disponible en: <http://presentacion80@hotmail.com>. Septiembre 2009).

1.3.2.- Importancia del servicio

La amabilidad, la honestidad, la formalidad, el profesionalismo, la eficacia y la eficiencia entre otros, son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio (sin importar el giro que éste tenga), y por tanto, son habilidades necesarias en el personal que lo conforma, sobre todo aquellos que están en contacto directo con los clientes. Sin embargo, en una situación óptima debería ser esto también un objetivo central de toda empresa.

La importancia de contar con dichas características radica en que de su presencia y buen manejo depende dar al cliente una experiencia de compra/servicio

de calidad que permita establecer un Vínculo Emocional Positivo que a su vez propicia la lealtad del cliente a la empresa, lo cual suele ser un factor de crecimiento en el número de clientes y por lo tanto, determinante en el éxito o no de la empresa; es decir, que en términos generales, la atención y el servicio de calidad representan una ventaja competitiva para el negocio.

1.3.3.- Características del servicio

Los servicios en forma típica poseen características distintivas que crean retos y oportunidades especiales de mercadotecnia. Estas características dan por resultado programas de mercadotecnia que a menudo son substancialmente distintos de aquellos que encontramos en la mercadotecnia de productos. (Página Web en línea. Disponible en: http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/.../tema5_1.htm. Septiembre 2009).

- **Intangibilidad:**

Los servicios son intangibles, no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos. Quienes hacen una operación de cirugía cosmética no pueden ver el resultado antes de la adquisición; los pasajeros de una aerolínea no tienen más que un boleto y la promesa de llegar sanos y salvos a su destino. Para reducir la incertidumbre, los compradores deben analizar la calidad del servicio. Sacan conclusión respecto de ésta por la ubicación, las personas, el equipo, el material de comunicación y el precio, que es lo que pueden ver. Por lo tanto el prestador del servicio debe procurar que en cierta forma sea tangible.

- **Inseparabilidad:**

Los bienes físicos se producen, después se almacenan, más tarde se venden y

mucho más tarde se consumen, por eso son separables de quien los proporcionan, ya sean personas o máquinas. Si una persona es prestadora de servicios, forma parte del servicio. Como su cliente también está presente cuando el servicio se produce, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado.

- **Variabilidad:**

Los servicios son muy variables; su calidad depende del proveedor y de cuánto, dónde y cómo lo hace. Por ejemplo, ciertos hoteles tienen una mejor reputación que otros. En determinado hotel, uno de los empleados del mostrador de registro puede ser alegre y eficiente, mientras que el de la siguiente ventanilla es desagradable y lento. Incluso la calidad del servicio de un solo empleado puede variar según su energía y estado de ánimo en el momento de atender al cliente.

- **Heterogeneidad:**

Para una empresa de servicios, o incluso para un vendedor individual de los mismos, es difícil, si no imposible, estandarizar el producto. Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y la entrega.

Para el comprador, esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo.

Para compensar la heterogeneidad, las compañías de servicios deben prestar atención a las etapas de planeación de producto e implantación de sus programas de marketing. Desde principio, la administración tiene que ser todo lo posible para asegurar la uniformidad de calidad y mantener niveles de control elevados.

- **Calidad de perecedero del servicio:**

Los servicios son perecederos, no pueden ser almacenados para usarlos o venderlos posteriormente. El carácter perecedero crea desequilibrio en la oferta y la demanda; más aún la demanda de muchos servicios fluctúa considerablemente por estación, por día de la semana y por hora del día. Ciertos médicos cobran a sus pacientes por las citas a las que no asisten porque el valor del servicio existía sólo en el momento en que el paciente no llegó. Esta característica de los servicios no es problema cuando la demanda es constante, pero cuando ésta fluctúa, los proveedores enfrentan problemas.

1.3.4.- Principios del servicio

Para llevar a cabo un servicio son necesarias las bases fundamentales, es decir los principios del servicio, los cuales pueden servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad económica; así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Estas bases son los principios del servicio, los cuales se dividen en principios básicos del servicio y principios del servicio al cliente, los cuales se detallan a continuación.

1.3.4.1- Principios básicos del servicio

Los principios básicos del servicio son la subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

- Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
- Satisfacción del usuario: Es la intención de vender satisfacción más que productos.
- Dado el carácter transitorio, inmediatesta y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
- Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
- El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible.
- Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

1.3.4.2.- Principios del servicio al cliente

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio, *el cliente*.

- Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
- Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo

con todo el personal y con los clientes y proveedores.

- Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor”, "corazón", "gorda linda" y “gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
- Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
- Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir autoridad para atender sus quejas.
- Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
- Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
- Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
- Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
- Hacer como los japoneses. Es decir, investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
- Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.
- Lo más importante, no dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea.

1.3.5.- Clasificación de servicios

Una clasificación útil de servicios comerciales se menciona a continuación. No

se ha tratado de separar estos servicios, teniendo en cuenta si son vendidos a consumidores hogareños o usuarios industriales. De hecho, muchos son adquiridos por ambos grupos del mercado.

1. Vivienda y otras estructuras: (incluye el alquiler de hoteles, moteles, apartamentos, casas y granjas).
2. Actividades hogareñas: (incluye aparatos, reparaciones de las casas, de equipo casero, jardinería y limpieza del hogar).
3. Recreación: (incluye el alquiler y reparación de equipos empleados en participar en actividades recreativas de entretenimiento; también la admisión a todos los eventos de entretenimiento, recreación y diversión).
4. Cuidado personal: (incluye lavandería, tintorería, cuidados de belleza).
5. Cuidado médico: (incluye todos los servicios médicos, dentales, enfermería, hospitalización, optometría y todos los demás cuidados).
6. Educación privada: (escuelas vocacionales, escuelas pre primaria, escuelas privadas y algunos programas de educación continua).
7. Servicios comerciales y otros profesionales: (incluye servicios de consultoría legal, contable, administrativa y de mercadotecnia).
8. De seguros y financieros: (incluye los seguros personales y sobre la propiedad, servicios de crédito y préstamos, asesoría en inversiones y el servicio de impuestos).
9. Transportación: (incluye flete y servicio de pasajeros en transportes comunes, reparaciones y alquiler de automóviles).
10. Comunicaciones: (incluye teléfono, telégrafo y servicios especializados de comunicación comercial).

Un programa promocional en una empresa de servicios debe tener tres metas principales. La primera es enfocar los beneficios del servicio de una manera tan llamativa como sea posible. La segunda es diferenciar sus ofertas de aquellas de los competidores. Y La tercera es crear una buena reputación. Debido a que la empresa está comercializando intangibles, una buena reputación es crítica. Las campañas de publicidad pueden subrayar la dependencia del servicio, su uniformidad y alta calidad. Los anuncios también pueden hacer hincapié en el servicio cortés, amistoso y eficiente. (Página Web en línea. Disponible en: [http:// sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/.../tema5_1.ht](http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/.../tema5_1.ht). Septiembre 2009)

1.3.6.- Estrategias del servicio al cliente

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DE LA FARMACIA MARIÑO II

2.1.- Evolución de los establecimientos farmacéuticos en Venezuela

El relato cronológico de los acontecimientos y de los hechos dignos de memoria, constituyen la historia. La Farmacia como ciencia y profesión es parte de la historia y como tal, está llena de acontecimientos significativos en su proceso de evolución que ameritan de su narración.

En la década que va de 1880 a 1890, se nota un desarrollo notable en el número de farmacias en Caracas. Para 1880, según el boletín de la Facultad de Medicina, Año 1, número 4 del mes de septiembre, la cantidad de boticas para Caracas era de 17; para 1891, asigna a Caracas una población de 72.429 habitantes y un número de 26 farmacias.

En la misma época, otros extranjeros fundaron farmacias en La Guaira, Valencia, Puerto Cabello, Maracaibo, Ciudad Bolívar y Carúpano.

En el estado Apure, hay noticias de las Farmacias “Armas” y mucho más tarde, la Farmacia Vargas. En La Victoria, para los años 1905-1906, los señores M. M ROO y Cía., establecen la Farmacia “San Juan de Dios”.

En Barinas, existió la Farmacia o Botica de Fernando Valbuena; la firma Angulo y Cía., abre una farmacia en mayor escala que regentó el farmacéutico Istúriz García.

En Ciudad Bolívar, Juan Montes Salas tuvo una botica desde 1838, él había sido titulado desde 1832. Luego se fundaron boticas de Feo Mago, Juan Ávila, Urbano Taylor, Lecuna Bejarano y Rodríguez Gruber. En Valencia, el mismo Lucas Bejarano de principios de siglo, mencionaba como existentes las boticas de Jesús Herrera, Calixto Landaeta, Federico Feo y otros.

En Cojedes, casi no hubo establecimientos farmacéuticos; sin embargo, en Falcón, evolucionó la farmacia en un sentido progresista. En 1890, llegó a la ciudad de Coro el Dr. Isaac Chpman, farmacéutico muy distinguido y se establece en la calle Tavera con la Farmacia “Central”. El Dr. Abrahán Capriles, en 1895, funda una farmacia que paso después al Dr. José Manuel Leañer, la cual funcionó largo tiempo con el nombre de Farmacia “Nacional”. Con dignidad profesional ejerció en Coro la farmacia, el Dr. José H. Sánchez, graduado en 1895, quien asociado con el Sr. Juan Beanjon, fundaron la “Farmacia del Pueblo”.

En Mérida, se menciona que el Dr. Enrique Colmener, farmacéutico, funda una farmacia que luego traslada a Egido. En esa ciudad también funcionaron las boticas del Dr. Federico Muraccioli y del Sr. Pablo Paredes.

En San Cristóbal, en 1986, aparece la farmacia del Dr. E. Maiquer Isea y, al año siguiente, se funda la farmacia “Nueva”, también funcionó en 1899 la del Dr. Elio Cárdenas.

En Trujillo, hay referencias de las siguientes boticas: 1888, la del Sr. Fidel Perozo; en 1899, la del Dr. Ramón Castro Heredia y Manuel Caballos.

En San Felipe, en 1884, encontramos las boticas de Leopoldo Martínez, la de Eliseo y Jeremías Limardo; la de Oscar D` Lima.

En Maracaibo, Enrique Maiquer Isea, comenzó a practicar la farmacia en 1874, pero sólo recibió su título en 1890. También se fundó en Maracaibo la “Botica Inglesa”, en 1892.

En Cumaná, el 20 de octubre de 1900, el Dr. José Gaspar Rivas recibió el título de farmacéutico otorgado por el Consejo de Médicos, al igual también lo recibieron en ese año, el Dr. Santos Dominici, José Jesús Balan y Pedro R. Bastardo, quien se radicó en la capital y fundó una farmacia en la parroquia Altagracia y figuró como personaje importante en esa interesante actividad social como lo fue la campaña contra la Peste Bubónica, en 1909.

Para la lucha antiepidémica e higienización de Caracas, creó “Comisiones Especiales Parroquiales de Higiene” compuestas por varias personas, entre las cuales figuraban muchos farmacéuticos, además de Pedro Bastardo, entre los cuales estaban el Dr. Félix Lairret (compañero). Esta comisión se ocupó de inspeccionar excusados y cloacas, depósitos de basura y estados de salud de los habitantes. Las actividades de esta campaña dieron buenos resultados y disminuyeron los casos patológicos. Como también es competencia del farmacéutico, estos profesionales colaboraron eficientemente en la Inspección de Alimentos y Bebidas.

La lucha de tantos profesionales de la farmacia por tener su propia facultad coronó sus deseos cuando, por decreto de la Junta Militar del Gobierno, emanado el 23 de diciembre de 1948, se mandó a aplicar el “Estatuto Orgánico de las Universidades Nacionales”, el cual realmente vino a ser derogada en 1951. En ese año, luego de un incidente con el Rector Eloy Dávila Celis, el Vicerrector Luís Eduardo Arocha y el Secretario Emilio Sporito Jiménez, que habían sido nombrados ese mismo año, vino una protesta estudiantil y los alumnos ocuparon la Universidad para impedir que la nombrada directiva rectoral desempeñara sus funciones (Febres

Cordao, 1959). Esto motivó que el 12 de octubre de ese año el Ministerio de Educación Nacional clausurará policialmente los locales, por “Razones de Orden Público”. Por esta razón, los decanos suspenden toda actividad docente.

El 17 de Octubre, la Junta de Gobierno suspende mediante el decreto 321, la aplicación del estatuto orgánico, y nombra el Consejo de Reforma de la UCV, presidido por el Dr. Lucio García Álvarez, el cual dictó pautas para reanudar la docencia, pero la Facultad de Farmacia no fue modificada, lo que si se nombró fue un delegado de la facultad.

Conforme a la Ley de Universidades vigente para la época, 1958, tanto los títulos que se confieran como el plan de estudio, son de la competencia de las diversas facultades, aprobados por el correspondiente Consejo Universitario. El Reglamento de la Facultad de Farmacias promulgado el 19 de mayo de 1960, en el artículo 76 dispone que la facultad otorgue los títulos de farmacéutico y doctor en farmacias; el de Farmacéutico, que es profesional, se obtiene luego de 5 años de estudio. Para optar al título de Doctor, el aspirante, además de cumplir con el Pensum de los 5 años, según el artículo 77 de este reglamento, deberá cumplir con lo siguiente:

- Realizar un curso de post-grado cuya duración no sea menor de 1 año en cualquiera de las especializaciones que dicta la facultad.
- Cursar y aprobar con dominio un idioma extranjero moderno.
- Cursar y aprobar con rango universitario, una asignatura de origen humanístico: Antropología, Historia de la Cultura, Sociología General o cualquier otra que seleccione el Consejo de Facultad.
- Presentar una tesis de grado de orden experimental que aporte nuevos

Como se puede deducir, la evolución de contenido progresista de la enseñanza de la farmacia ha sido evidente. Con retroceso y nuevos empujes, es indudable que el farmacéutico que ha egresado de las Facultades de Farmacias, desde 1960, tienen un caudal de conocimientos bastante completo para afrontar las contingencias del ejercicio profesional moderno. Por lo que podemos decir, que la Farmacia en Venezuela ha ido evolucionado de manera positiva con el tiempo.

Las Farmacias en Cumaná.

A mediados del siglo XIX, vino a Cumaná un ciudadano Francés de apellido Pages, quien tuvo un expendio de medicinas y que luego se mudó para la Península de Araya.

Para el año 1929, el farmacéutico Luís Rivas, estableció la “Farmacia Oriental” que más tarde se llamó “Botica Oriental”, la cual estuvo regentada por el farmacéutico A. Urosa. Por la misma época se conocieron también otros establecimientos de la misma índole, entre los cuales cabe mencionar: La Botica “Providencia” el Dr. Ramón Mayobre; Botica “Puerto Sucre” del Dr. José Inés Valerio; Botica “Comercio” del Sr. Federico Madriz Otero; Botica “San Francisco” de Cordero y Fernández, regentada por el farmacéutico Cosme Fernández; el Dr. Francisco Antonio Parice, funda la Botica “Principal”, en una casa de su propiedad situada en la cabecera norte del puente Guzmán Blanco, el cual fue inicialmente de madera; la droguería y farmacia Central, de los hermanos Berrizbeitia, que regentó el Dr. Luís Napoleón Blanco, esta farmacia que está situada al comienzo del Boulevard Urdaneta, ha estado regentada sucesivamente por los doctores Luís Alberto Peraza y Guillermo Mundaray, contó siempre con buenos auxiliares como Don Antonio Berrizbeitia y Don Cesar Ortiz. En la actualidad sólo se realizan preparaciones, por

su regente, el Dr. Antonio Berrizbeitia (hijo), quien sustituyó al Dr. Guillermo Mundaray después de recibir su grado.

Existieron también la Farmacia “Santa Inés”, bajo la razón social de H. Giral y Cía., este negocio estuvo establecido en un local ubicado hoy en la Av. Pedro Elías Aristiguieta. Se conoció también la siempre movida “Farmacia Cumaná”, por el Dr. Marco A. Carrera y Cía., contó con dos buenos auxiliares, Perucho Carrera y su hijo Pedrito Carrera. En 1995, los hermanos Alfredo y Reinaldo Guerra, fundan la Farmacia “Sucre” y su regente fue la Dra. Julita Hernández de Fuentes, en la calle Comercio de esta ciudad. Debemos hacer una acotación y es que la Farmacia “Principal”, después de Francisco (Catoñito) Ponce, estuvieron el farmacéutico Gregorio Rivas Maza, quien fue su propietario conjuntamente con el Sr. Pedro Carmen Figueroa; luego la adquirió el Sr. Marquesa, quien tuvo como regente al Dr. León Koch. Todos estos establecimientos, con excepción de la Farmacia Sucre funcionaron en la Av. Bermúdez. Más tarde, podemos decir que se nos presentó un “Bum” de farmacias, a saber:

1. Farmacia Catedral, de los hermanos Guerra y la regentó inicialmente el Dr. Luís Alberto Peraza, quien había dejado la regencia de la farmacia Central, por presión inexplicable del Colegio de Farmacéuticos. El Dr. Peraza, obtiene un permiso no remunerado de los dueños, para encargarse de la Secretaría General de Gobierno y lo sustituye provisionalmente el Dr. Salvador Villalba, farmacéutico e historiador.
2. Farmacia Coromoto, que funcionó en la Av. Bermúdez.
3. Farmacia Unión, del Dr. Darío Conde Alcalá quien hizo la defección en el ejercicio y se mudó para Barquisimeto para dedicarse a la política.
4. Farmacia Ayacucho, que pertenecía al Dr. Víctor Acosta hermano de Monseñor

Acosta.

5. Farmacia Santa Cruz, que fue fundada por el Dr. José Rafael Gómez y éste la abandona por presión de la Universidad la cual no permitía que sus funcionarios ejercieran otra profesión.
6. Farmacia La Botica El Indio, que fundó el Dr. Carlos Urosa y se la pasa en calidad de venta al Sr. Augusto Fermín quien deja como regente a su hija la Dra. Margarita Fermín de Vásquez.
7. Farmacia Principal, quien tuvo una debacle económica y cierra sus puertas y como pago de prestaciones le sede todo el mobiliario al Dr. Argenis Sánchez Rojas, que hasta ese momento era su regente, para que éste funde y establezca la Farmacia San Judas Tadeo que está ubicada en la calle Blanco Fombona.
8. Farmacia Galénica, fundada por la Dra. Lolita Hernández de Fuentes, una vez que está había dejado la regencia de la Farmacia Sucre.
9. Farmacia Gran Mariscal, que fue fundada por la Dra. Cecilia Filizzola de Ramírez, y se encontraba ubicada en la Av. Gran Mariscal al lado de los establecimientos, donde funcionó por primera vez la Universidad de Oriente; actualmente allí funciona el Colegio Rómulo Gallegos, dependiente de la Escuela de Educación de la UDO.
10. Farmacia Santa Rosa, que se funda recientemente y hoy está en un consorcio llamado Saas.
11. Farmacia Bermúdez, ubicada en la Av. Bermúdez donde antes funcionó el Teatro Bermúdez y su regente fundadora la Dra. Neida Marrero.
12. Farmacia San Francisco, que funda el Dr. Guillermo Amundaray, dejando como regente a una sobrina llamada Isabel.
13. Farmacia San Agustín, que fue fundada por el Dr. Mundayay que le puso ese nombre en honor al patrono del pueblo de Casanay.

14. Farmacia San Rafael, que es fundada y regentada por el Dr. Nelson Aza Ortiz, ubicada en la Av. Gran Mariscal.
15. Farmacia Villa Mar, fundada por la Dra. Marisela Ramos Rojas, ubicada en Puerto Sucre; quien también por la situación económica que imperaba en el país se presenta en quiebra.
16. Farmacia Santa Ana, que fue fundada por el Sr. Rafael Mago y tiene como regente actual a la Sra. Bidelva Fariñas.
17. Farmacia Vela de Coro, que fue levantada en sus columnas por el Dr. Rafael Gómez y hoy se llama Farmacia Quirumed.
18. Farmacia Mariño, ubicada en la calle Mariño; también es reciente y es fundada por el Dr. Boubou, y cuenta con una sucursal que se encuentra ubicada en la Av. Bermúdez. Esta pequeña cadena de farmacia Cumanesa perteneció a un grupo llamado Farma Ofertas, pero la única condición para pertenecer a este grupo es que los dueños de farmacias hagan la reposición de sus inventarios únicamente a estas droguerías (es la única condición).
19. Farmatodo, con una inversión de 120 millones de bolívares llega a Cumaná en el año 1998 con el nombre de “Tunantal”, ubicada en la Av. Gran Mariscal, Parroquia Valentín Valiente, Municipio Autónomo Sucre.
20. Locatel, que es lo más reciente que se crea en Cumaná y es parte de ese “bum” de Cadenas de Farmacias, llega el 10 de diciembre del 2007.

Como podemos observar las farmacias han ido evolucionando de una manera muy rápida adaptándose al estilo de vida de los consumidores que cada vez se vuelve más exigente.

Para las farmacias convencionales lo primero es la salud, por eso salieron a conquistar el mercado ofreciendo atractivos descuentos en medicinas, que

comenzaron en un 20% y han ido aumentando hasta llegar a un 50% satisfaciendo las necesidades del consumidor, así como también llegar a los niveles más bajos de la sociedad que habían perdido el poder adquisitivo debido a que los medicamentos eran muy costosos. (Hincapié, Manosalva y Oliveros, 2009. Pág. 68).

2.1.1.- Bases Legales

En este punto, se hace referencia a las disposiciones legales por los cuales se rigen los establecimientos farmacéuticos para realizar sus actividades comerciales en la actualidad. A continuación se citan los artículos más importantes que rigen las funciones de las farmacias.

Por ello se considera como punto de partida:

1. La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), la cual en su Artículo 112, expresa lo siguiente:

“Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país”.

Como se observa, la Carta Magna atribuye el derecho a las personas de

dedicarse a la actividad económica de su preferencia;

2. Ley del ejercicio de la farmacia y su reglamento.

Título I.

Artículo 1º.- El ejercicio de la farmacia comprende la elaboración, tenencia, importación, exportación y expendio de drogas, preparaciones galénicas, productos químicos, productos biológicos, especialidades farmacéuticas y en general toda sustancia medicamentosa.

Artículo 2º.- Sólo pueden ejercer la Farmacia en Venezuela las personas que posean el título de farmacéutico expedido o revalidado conforme a la Ley y las que posean las licencias expedidas el año 1914 por el Ministerio de Relaciones Interiores, licencias que fueron declaradas definitivas con fecha 8 de junio de 1920.

Único.- La Dirección de Sanidad Nacional sólo concederá permisos para ejercer la Farmacia en los lugares donde no ejerzan las personas mencionadas en este artículo; y dado el carácter provisional de los ya concedidos por la Ley anterior, éstos no tendrán efecto sino en los lugares donde no ejerzan farmacéuticos titulares.

Artículo 3º.- Toda persona autorizada para ejercer la profesión de farmaceuta debe matricularse en la Oficina Central de Sanidad Nacional y cumplir con las demás obligaciones que le imponen las leyes y reglamentos, sin cuyo cumplimiento no podrá ejercer legalmente dicha profesión.

Artículo 4º.- Se prohíbe a las personas autorizadas para el ejercicio de la Farmacia asociarse para ello con médicos, dentistas o parteras que ejerzan su profesión en el mismo lugar. Queda igualmente prohibida toda convención por la cual el farmacéutico les ofrezca un interés cualquiera en la venta de sus productos.

1. Se prohíbe asimismo el despacho de recetas en las droguerías, las que no podrán expender sino las drogas constitutivas de su género de comercio.
2. Los fabricantes de especies cuya elaboración y venta, tenencia, importación o exportación, constituya el ejercicio de la Farmacia, sólo podrán venderlas a los establecimientos legalmente autorizados para ejercerla.

Artículo 5°.- La reválida del Título de farmacéutico expendido por un Instituto Oficial extranjero, de reconocida reputación científica, se obtendrá tanto para los nacionales como para los extranjeros, de conformidad con la Ley de Exámenes y de Certificados y Títulos Oficiales.

Artículo 6°.- Queda terminantemente prohibido que una misma persona ejerza a la vez la Medicina y la Farmacia.

Único.- Sólo en casos de urgencia el farmacéutico podrá prestar los primeros socorros indispensables mientras llega el médico.

Artículo 7°.- Quedan expresamente prohibidos los anuncios y venta de drogas, productos químicos, especialidades farmacéuticas y en general toda sustancia medicamentosa fuera de los establecimientos debidamente autorizados. La Oficina de Sanidad Nacional sólo autorizará el expendio de las especialidades farmacéuticas que estén patrocinadas por la firma de un farmacéutico venezolano y permitirá el expendio de productos biológicos, siempre que éstos le sean presentados de estricta conformidad con lo prescrito en el Decreto de que reglamenta la presente Ley.

Único.- Quedan a salvo las publicaciones por la prensa, las cuales, no obstante, no deben contener menciones contrarias a la moral pública o privada, que ofendan el pudor.

Artículo 8°.- En las localidades que disten cinco o más kilómetros de otra en donde haya farmacia establecida, la Oficina Central de Sanidad Nacional podrá

permitir expendios de medicinas sujetas a petitorio especial, quedando facultad para reglamentar éstos en la forma más conveniente para los intereses del público, y para cerrarlos cuando se establezca una farmacia en la localidad u ocurriere motivo justo para ello.

Artículo 9º.- La autoridad municipal no expedirá patente de industria para droguería, farmacias, laboratorios farmacéuticos o expendio de medicina, a las personas que no hayan llenado los requisitos establecidos en el artículo 3 de esta Ley.

Título II.

Artículo 10.- En ningún establecimiento farmacéutico se podrá despachar recetas que no estén firmadas por un facultativo y para ello se consultarán las nóminas de médicos y otros profesionales legalmente autorizados.

Artículo 11.- La Dirección de Sanidad Nacional queda facultada para establecer y reglamentar el Turno Farmacéutico cuando lo soliciten las dos terceras partes, por lo menos, de las farmacias establecidas en la localidad.

Artículo 12.- La vigilancia inmediata del cumplimiento de todas las disposiciones de la presente Ley y de sus Reglamentos, corresponde a la Oficina Central de Sanidad Nacional, directamente o por órgano de las oficinas Subalternas o de Agentes designados al efecto.

Artículo 13.- Cuando la Oficina Central de Sanidad Nacional, tenga conocimiento de que alguien ejerce la profesión de farmaceuta sin haber cumplido los requisitos establecidos en esta Ley y en los Reglamentos o se ha infringido alguna de sus disposiciones, abrirá la averiguación correspondiente y en caso de encontrar en ella un hecho delictuoso lo comunicarán al Juez de Instrucción. Si sólo se tratare de una leve infracción, aplicará la pena disciplinaria que corresponde.

Artículo 14.- Cuando de la averiguación a que se refiere el artículo anterior

resultare que en el ejercicio de la farmacia se hubiere cometido algún delito, la autoridad de Sanidad se abstendrá de toda decisión y pasará el asunto a los Tribunales competentes a fin de que sea juzgado el delincuente o los delincuentes con arreglo a lo dispuesto en el Código Penal.

Título III.

Disposiciones Penales

Artículo 15.- Toda infracción de la presente Ley o de sus reglamentos constituye falta sometida a sanción Penal.

Artículo 16.- Cuando la infracción revista carácter delictuoso, se participará inmediatamente al Juez del Crimen, a quien se suministrarán todos los datos que se tengan sobre el caso.

Artículo 17.- Cuando la infracción sólo constituya falta, corresponderá a la respectiva autoridad de Sanidad, imponer la pena correspondiente.

Artículo 18.- La infracción de los artículos 2 y 3 del Título 1 de esta Ley, será penada con la suspensión del ejercicio de la profesión de farmacéuta, hasta que se llenen las formalidades en dichos artículos establecidas.

Artículo 19.- La infracción de los párrafos 1 y 2 del artículo 4 del Título 1 expresado, se castigará con multas de cincuenta a quinientos bolívares; y la reincidencia en la falta con el duplo de la multa. Si por cualquier circunstancia no se pudiere hacer efectiva la multa, se aplicará la regla de arresto proporcional, según el Código Penal. La violación del último párrafo del artículo 4 se penará además, con el decomiso de la mercancía.

Artículo 20.- La infracción del artículo 6 se castigará con la suspensión de una

de las profesiones, a elección del penado.

Artículo 21.- La publicación de avisos en contravención con el artículo 7, se castigará con multas de veinticinco a cuatrocientos bolívares; y el expendio de medicinas en contravención con el mismo artículo, con el decomiso de la mercancía.

Si la indisciplina tratada sobre el párrafo único del mismo artículo, los responsables del periódico en que se publique y el autor de éste serán castigados conforme al Código Penal; y toda autoridad de Sanidad tiene el deber de denunciar el delito a la autoridad Judicial.

Artículo 22.- Las mercancías que, de conformidad con esta Ley, fueren decomisadas, se destinarán al servicio de los Hospitales de la República, a juicio de la Dirección de Sanidad Nacional, con excepción de las sustancias que ésta juzgue conveniente retener para ser vendidas a los establecimientos autorizados para su expendio, tales como las sustancias narcóticas o drogas perniciosas. El producto de la venta será integrado en la Tesorería Nacional.

Artículo 23.- Las autoridades nacionales de los Estados y municipales, así como los particulares, están en el deber de denunciar a la autoridad de Sanidad las infracciones de esta Ley y de los Reglamentos.

3. Ley de Medicamentos. Gaceta oficial N° 37.006. Jueves 3 de agosto de 2000.

Título I

Disposiciones Generales

Artículo 1- Esta Ley regulará todo lo relacionado con la política farmacéutica a los fines de asegurar la disponibilidad de medicamentos eficaces, seguros y de calidad, así como su accesibilidad y uso racional a todos los sectores de la población

en el marco de una política nacional de salud.

Artículo 2- Los objetivos de esta Ley son:

1. Preservar que en la relación beneficio riesgo terapéutico, la comercialización, producción e importación de medicamentos de calidad, genere saldos favorables a la salud;
2. Facilitar el acceso de los medicamentos a toda la población con prioridad a lo requerido según los indicadores de mortalidad prevalentes en el país;
3. Establecer revisión periódica del Formulario Terapéutico Nacional, de las Normas Farmacológicas, de las Normas Terapéuticas, de las Normas de Buenas Prácticas de Manufactura y de la Dispensación.
4. Establecer normas para la creación de sistemas de farmacovigilancia, de uso racional y de información sobre el medicamento;
5. Establecer pautas de selección de medicamentos destinados a los diferentes niveles de atención de la salud;
6. Regular la dispensación de medicamentos en los establecimientos farmacéuticos públicos y privados;
7. Regular la presencia en el mercado nacional de productos farmacéuticos;
8. Regular el control sanitario de los medicamentos registrados;
9. Regular las actividades del Consejo Nacional del Medicamento;
10. Garantizar el abastecimiento de medicamentos esenciales y genéricos en los establecimientos de salud;
11. Establecer normas éticas para regular la información, promoción y publicidad de los medicamentos.

Parágrafo Único: El Estado podrá regular los precios de los medicamentos,

cuando sea necesario, con el fin de atender los requerimientos de los sectores sociales de bajos ingresos.

Capítulo V

De la farmacovigilancia.

Artículo 31. El Ministerio de Salud y Desarrollo Social deberá crear programas concernientes a la vigilancia permanente de los efectos adversos que puedan producir los medicamentos, procesar todas las denuncias correspondientes a esta materia y tomar las acciones necesarias para salvaguardar la salud pública.

Artículo 32. Los profesionales de salud y fabricantes de medicamentos tendrán la obligación de informar a los organismos responsables de la farmacovigilancia, la evidencia de los efectos secundarios o dañinos e interacciones causados por los medicamentos.

Capítulo II

De la Prescripción, Dispensación y Suministro de Medicamentos al Público

Artículo 35. Los medicamentos con prescripción facultativa sólo podrán ser prescritos por profesionales médicos, odontólogos y médicos veterinarios, habilitados para el ejercicio de la profesión y debidamente registrados por ante el Ministerio respectivo, quienes en lo sucesivo y para todos sus efectos se denominará el prescriptor.

Artículo 36. Los profesionales a los que se refiere el artículo anterior, deberán señalar al paciente la marca comercial y/o la denominación genérica de un medicamento. Asimismo la prescripción deberá contener los datos de identificación

del prescriptor, el paciente y las indicaciones necesarias en forma clara y legible para el farmacéutico y el paciente.

Capítulo III

De las Farmacias

Artículo 56.- A los efectos de esta ley se entenderá por farmacia a los establecimientos que dispensen al público medicamentos y demás artículos del ramo; en ellos se efectuarán todo género de preparaciones medicamentosas, oficiales y magistrales realizadas por un farmacéutico.

Artículo 57.- Será obligatorio en las instalaciones encargadas de dispensar medicamentos, la presencia y actuación permanente de un profesional farmacéutico, quién en todo momento deberá cumplir con las buenas prácticas de dispensación.

Artículo 58.- Se prohíbe el expendio de medicamentos no registrados en el país.

Artículo 60.- Los centros asistenciales de carácter público y privado deberán disponer de Servicios o Unidades de Farmacias regentados por un farmacéutico, sin perjuicio de la responsabilidad que todos los profesionales de la salud tienen en el uso racional de los medicamentos.

Artículo 64.- El Ministerio de la Salud realizará inspecciones periódicas a los establecimientos farmacéuticos, a los fines de garantizar el fiel cumplimiento de la normativa vigente.

Artículo 65.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por Farmacia Asistencial de Atención ambulatorio aquel establecimiento económicamente autosostenible y sin fines de lucro, encargado de dispensar medicamentos e instalado dentro o en las adyacencias de los centros de atención medica. Para su instalación deberá celebrarse

convenios con el gobierno nacional, estatal o municipal. Cada una de ellas deberá estar regentada por un profesional farmacéutico.

Las farmacias además de las leyes antes mencionadas, se rigen también por las siguientes leyes, entre otras:

- Ley Orgánica sobre Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas. Publicada en Gaceta Oficial N° 3.411 de 17 de Julio de 1984.
- .Código de Comercio.
- Ley de Impuesto sobre la Renta.

2.1.2.- Requisitos para la Instalación de una Farmacia.

Entre los requisitos que debe cumplir el inversionista interesado en instalar una farmacia destacan:

- Permisos municipales, patente de industria y comercio y permisos sanitarios otorgados por el Ministerio de Sanidad.
- Acudir al Colegio Farmacéutico de su región para presentar el proyecto.
- Solicitar al Ministerio de Sanidad la revisión del local para determinar que cumpla todas las especificaciones requeridas y poder dar apertura a la farmacia. Esta solicitud debe ser hecha por un farmacéutico.
- Permiso de instalación concedido por Sanidad.
- Permiso de funcionamiento concedido por Sanidad, que no tarda más de 24 a 48 horas.

La inspección final, previa al otorgamiento del permiso de funcionamiento,

debe ser realizada con la presencia de un farmacéutico que puede ser el futuro regente del local o un profesional contratado para tal fin. El profesional que realiza la apertura debe recibir honorarios justo de acuerdo a su profesión.

De disponer al momento con la inversión necesaria, el cumplir con estos procedimientos toma un lapso no mayor a los 30 días.

Al momento de dar la apertura a la farmacia, ésta debe disponer de un área mínima de 70 metros cuadrados sin contar el área de los baños denominadas Express, 100 mts² denominadas free Standing, hasta 300 mts².

El personal mínimo son cinco personas: un profesional de la farmacia conocido como regente cuya presencia es requerida por ley, un auxiliar, un aprendiz, un empleado de limpieza y un oficinista.

2.2.- Farmacia Mariño II¹

2.2.1. Reseña histórica Farmacia Mariño II.

En el año 1985 es fundada la farmacia Mariño, en la calle Junín de la ciudad de Cumaná. Dos (2) años después de puesta en funcionamiento es cambiada del local siendo trasladada a la avenida Mariño donde se establece definitivamente para prestar el servicio en el suministro de medicamentos a la población en general. Para ese momento, en el perímetro del municipio Sucre no había una farmacia que diera al consumidor el privilegio de su compra con descuentos; es por eso que la farmacia

¹ Toda la información referente a la Farmacia Mariño II que se muestra en este capítulo fue suministrada por su Gerente, el Sr. José Ortiz, a través de entrevistas realizadas en julio 2009.

Mariño empieza a dar este beneficio y se transforma así en la farmacia líder del ramo farmacéutico.

A través de los años sigue siendo una farmacia que ha mantenido su compromiso con el consumidor en ofrecer descuentos en sus compras, lo que la ha llevado a ser una de las preferidas en su ramo. En la actualidad está en proceso la conclusión de una nueva sede ubicada en la Avenida Mariño con la finalidad de prestar una mejor atención al cliente.

De igual manera, la sociedad Mercantil Farmacia Mariño C.A., funda una sucursal que lleva por nombre Farmacia Mariño II, que comienza su historia cuando nace legalmente, en la ciudad de Cumaná, el 21 de Noviembre de 2001, fecha en la cual su acta constitutiva es presentada ante las autoridades del Registro Mercantil Primero del Estado Sucre.

Sin embargo, tres años más tarde cuando se inaugura el establecimiento comercial el 8 de Septiembre de 2004, se corresponde a la devoción religiosa de su propietario, en honor a nuestra señora del Valle, patrona del Oriente del país, y por ende del establecimiento comercial. Esta es celebrada en sus instalaciones, ubicada en el centro de la ciudad de Cumaná, Estado Sucre, específicamente en la Avenida Bermúdez Nro 107, con una sencilla pero emotiva recepción, en la cual se dieron cita clientes y amigos de la hoy en día llamada la gran familia que compone la Farmacia Mariño II.

El 9 de septiembre de 2004 abre sus puertas y da inicio a su actividad comercial. Desde el primer día de contacto con el público y con su objetivo de servir a la comunidad, la Farmacia Mariño II, CA y bajo la gerencia de su presidente Doctor Antonio Boubou, la ha mantenido como una de las farmacias mejor sentidas

del Estado Sucre.

2.2.2.- Misión, visión y valores.

Misión.

La Farmacia Mariño II tiene como misión: “Lograr la satisfacción del cliente en términos de confianza, precios justos de sus medicamentos, evacuación con prontitud de sus dudas, siendo siempre su primer interés la salud integral del paciente, orientadas a brindar un mejor servicio que satisface a sus clientes, sustentándose en un sistema de gestión de calidad y el mejoramiento continuo de sus procesos, con criterio de rentabilidad y permanencia en el tiempo”.

- **Visión.**

“Ser reconocida por la comunidad como la farmacia de mayor confianza y mejor calidad de servicio, obteniendo a través del trabajo diario y el contacto con los clientes, el reconocimiento de la comunidad como la farmacia de mayor confianza y mejor atención”.

- **Valores.**

- Respeto y responsabilidad: compromiso de correspondencia entre empleados y la gerencia que es retribuida al cliente y por ende al prestigio del establecimiento comercial.
- Confianza: lealtad, integridad, amistad y cooperación.

- Solidaridad: colaboración mutua, mantenerse en su naturaleza de ser social. Colaborar de manera desinteresada con el bien común.
- Vocación de servicio: Nos esmeramos por satisfacer, con sensibilidad y calidad humana, las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas.
- Perseverancia: Cualidad que nos caracteriza por nuestra constancia hacia la obtención de logros y metas trazadas.
- Compromiso recíproco: Nos caracterizamos por la mutua relación de justicia y equidad entre el propietario y su equipo de trabajo.
- Honestidad: La verdad, honradez y rectitud son cualidades que caracterizan nuestras acciones.

2.2.3.- Política de la Farmacia Mariño II.

En la Farmacia Mariño II, los procesos se deben realizar siguiendo sus principios fundamentales: dispensación y asesoramiento permanente, garantía de surtido y ambiente apropiado, sustentados en el mejoramiento continuo de la eficacia del sistema de gestión de la calidad, a fin de lograr una experiencia positiva en los consumidores.

2.2.4.- Estructura Organizacional.

“La estructura de la organización se crea para realizar las funciones, las actividades y para cumplir los deberes y las responsabilidades de los componentes sociales de la organización. A través de ella se delega autoridad, se establecen las responsabilidades y en la función de ésta, se definen las distintas posiciones en la estratificación jerárquica”. (Melinkoff, 1990, Pág.48).

La estructura organizacional es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas para el logro de objetivos. Desde un punto de vista más amplio podemos decir, comprende tanto la estructura formal (que incluye todo lo que está previsto en la organización), como la estructura informal (que surge de la interacción entre los miembros de la organización con el medio externo) dando lugar a la estructura real de la organización.

De igual manera, la estructura está compuesta por la coordinación de una serie de partes con sus elementos, dispuestos en un cierto orden y con determinadas relaciones entre ellos. Esta ordenación ha de ser relativamente duradera. En la organización es la suma de los modos en que ésta divide su trabajo en distintas tareas y los mecanismos a través de los cuales consigue la coordinación entre ellas. Es un modelo relativamente estable, todo lo relativo a relaciones, actividades, derechos y obligaciones, que es preciso fijar mediante reglas y ordenanzas.

De acuerdo a la información suministrada por el Sr. José Ortiz, Gerente de la Farmacia Mariño II de Cumaná, esta empresa posee personal calificado que ocupa diversas unidades que conforman la estructurada organizativa de esta farmacia y que se describen a continuación.

Presidencia: Es el puesto más importante dentro de la organización, encargado de llevar todo el control del establecimiento, desde la parte administrativa hasta el personal que labora dentro de la misma.

Gerencia: Unidad que ocupa el director del establecimiento, quien tiene dentro de sus múltiples funciones representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos establecidos para el buen funcionamiento del establecimiento;

además verifica el resumen de venta que se realiza en la farmacia.

Contabilidad: Unidad encargada de suministrar información financiera utilizada por los gerentes, como ayuda para la toma de decisiones en cuanto a asignación y utilización de recursos. Del mismo modo comprueba todas las modalidades de pagos que se realizan en la farmacia, coteja la venta realizada en la farmacia.

Secretaría: Unidad que ocupa personal generador de confianza en la gerencia, que sirve de apoyo incondicional con las tareas establecidas, acompaña en la vigilancia de los procesos a seguir dentro del establecimiento, mantiene actualizados los archivos físicos y la base de datos sobre las facturas generadas y acumuladas, clasificándolas ordenadamente y presentando los reportes adecuados y en que estados se encuentran.

Regente farmacéutico: Farmacéutico de profesión, encargado de tramitar todas las gestiones ante las autoridades sanitarias y es responsable, por la farmacia ante las mismas, informar ante las instancias respectivas, acerca de las reacciones adversas que ocurren durante el uso clínico de un producto farmacéutico o posterior a él; y como farmacéutico

Almacén: Unidad dentro del establecimiento que está destinado para el resguardo de la mercancía. Este depósito está dirigido por una persona llamada almacenista, que tiene como función verificar a través de las facturas que lo recibido sea lo solicitado por la farmacia; una vez corroborado por el jefe de almacén, éste da ingreso a la mercancía colocándole los precios que le corresponden, lo ingresan al sistema y lo pasan a la tienda para ser vendidos.

Ventas: Planear, ejecutar y controlar las actividades en ese renglón, el

departamento de ventas debe dar seguimiento y control continuo a las actividades de ventas. Es algo así como el representante del cliente dentro de la empresa. Su función se centra en la maximización de valor para el consumidor, la satisfacción plena de éste con el fin de elevar la rentabilidad de la propia empresa por el incremento de su participación en el mercado.

Apoyo técnico: Unidad de digitalización de los datos de las recetas, que ingresan a la farmacia a través del sistema de computación; previamente revisados por el regente farmacéutico a cargo, entrega de los medicamentos a los pacientes, no obstante el técnico no aclara consultas sobre medicamentos, ya que esta es función exclusiva del regente, acomodo de los medicamentos en las estanterías de la farmacia y brindar soporte al farmacéutico en la revisión de inventarios y medicamentos vencidos.

Caja: Unidad de funciones elementales a su competencia como son, apertura y cierre de la caja, facturación y empaque de los productos que la farmacia expende, acomodo de los pedidos o productos adquiridos por el propietario de la farmacia, colaboración en la revisión de inventarios y productos vencidos y atención al público, Esto no implica recomendar medicamentos a pacientes ni atender consultas, ya que esta es función exclusiva del regente de la Farmacia. El dependiente tampoco debe inyectar ni tomar la presión arterial.

Auxiliar de farmacia: dependencia cuya formación les permite atender al público dentro de parámetros de consumo de productos farmacéuticos, Implica la interpretación de una receta y la entrega oportuna del medicamento correcto al paciente indicado en el momento apropiado, acompañado de la información para su buen uso.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR FRENTE A LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA FARMACIA MARIÑO II

El presente capítulo está referido a la presentación y análisis de los datos obtenidos de la aplicación del instrumento (cuestionario) diseñado para el estudio (ver anexo 1). El mismo se aplicó a una muestra de 68 consumidores que visitaron la Farmacia Mariño II de Cumaná para el momento de la investigación.

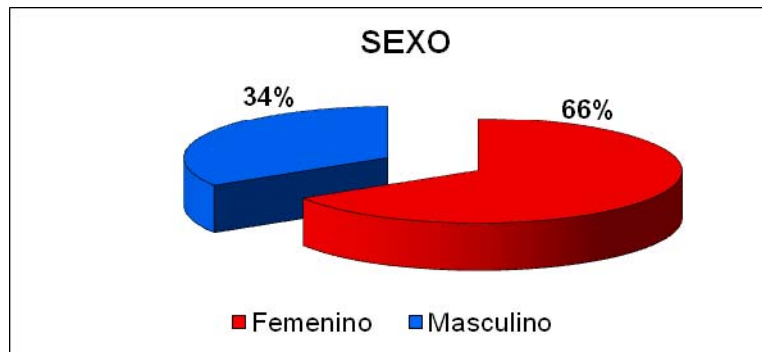
Los datos recopilados fueron clasificados, registrados y tabulados para su respectivo análisis; estos resultados se muestran a través de tablas y gráficos circulares y de barras, expresados en valores absolutos (VA) y porcentuales (%), los cuales se presentan a continuación:

3.1.- Características demográficas de los clientes de la Farmacia Mariño II

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

Sexo	Valor Absoluto	%
Femenino	45	66
Masculino	23	34
Total	68	100

Gráfica N° 01: Distribución porcentual de la variable sexo.



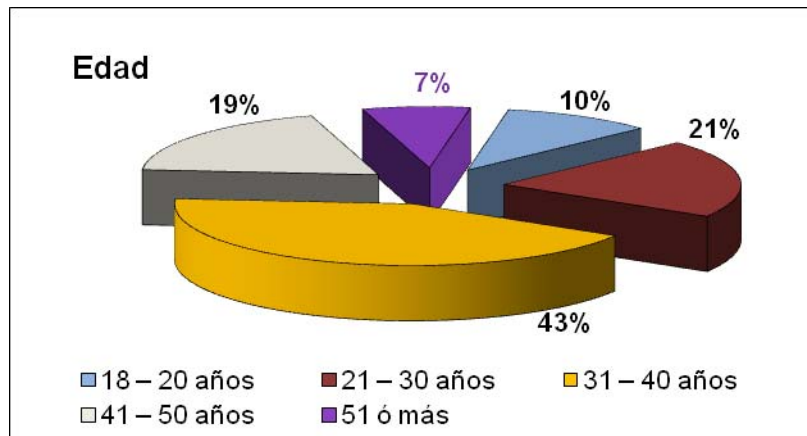
El sexo, como una de las categorías biológicas que alude al conjunto de atributos socioculturales asignados a las personas, tiende a influir en la decisión de compra del consumidor.

A través de la información obtenida en la encuesta y una vez tabulados los datos, podemos apreciar cierta tendencia femenina en la preferencia de esta farmacia. En este caso se observa en la gráfica N° 01, que el 66% de las personas encuestadas que realizan sus compras en el establecimiento son de sexo femenino, mientras que el 34% está representado por personas de sexo masculino. Se puede deducir que esta diferencia se debe a que las mujeres son generalmente quienes realizan las compras en su hogar, además de cuidar y velar por la salud y el bienestar de su núcleo familiar.

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

Edad	Valor Absoluto	%
18 – 20 años	7	10
21 – 30 años	14	21
31 – 40 años	29	43
41 – 50 años	13	19
51 ó más	5	7
Total	68	100

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



La edad está referida al tiempo de existencia de una persona, se identifica como una de las características personales del individuo, son variables fácilmente observables y medibles.

En relación a los datos obtenidos, podemos deducir que en el establecimiento existe una marcada asistencia de clientes 43% que tienen edades que oscilan entre 31 y 40 años; son personas jóvenes que acuden a este establecimiento en busca de medicamentos tanto para ser consumidos por ellos o en su defecto sirven de puente para adquirir medicamentos para algún familiar que deba cumplir en un momento dado tratamientos que puede ser permanentes o por cierto lapso de tiempo.

Seguidamente se puede apreciar que el 21%, de las personas que frecuentan la Farmacia Mariño II está comprendido por personas con edades entre 21 y 30 años, son personas jóvenes que buscan de los servicios farmacéuticos por alguna afección que le aqueje momentáneamente. Se puede observar, que existe un grupo de los consumidores encuestados, que oscilan entre 41 y 50 años, es decir el 19%, personas jóvenes pertenecientes a la segunda edad, que tienen bajo su responsabilidad una familia, un hogar que por ende acuden a este establecimiento en busca de medicinas.

Podemos decir entonces que el 43%, de los consumidores de la Farmacia Mariño II poseen una edad que oscilan entre 31 y 40 años; seguidos en un bajo porcentaje del 10%, las personas de 18 a 20 años, personas muy jóvenes que generalmente sirven de intermediarios de compras entre los padres o algún otro miembro de la familia. Podemos manifestar que los menos que visitan las instalaciones de compra son las personas de 51 años o más con un porcentaje del 7% ya que para algunos su condición física no les permite el trasladarse a este tipo de establecimiento, utilizando algún familiar para la adquisición de algún medicamento

3.2.- Motivos que impulsan a los consumidores a realizar sus compras en la Farmacia Mariño II.

Al elegir un establecimiento se busca primordialmente satisfacer una necesidad. Sin embargo, existen factores que influyen en el consumidor y que inciden en la elección del sitio de compras. Estudiar la preferencia en el contexto de elección de un establecimiento para realizar la compra de productos farmacéuticos es de gran importancia para las personas, tomando en cuenta un factor de suma relevancia como lo es la economía.

Como lo podemos observar en la tabla y gráfica siguiente, para la mayoría de las personas no les es indiferente la elección de una farmacia, sino que cuando van a realizar sus compras, se sienten motivados por una serie de aspectos que consideran importantes para ellos.

Tabla N° 03: Distribución absoluta y porcentual acerca del motivo de la preferencia por la Farmacia Mariño II.

Preferencia de compras	Valor absoluto	%
Ubicación	26	38
Calidad de productos	13	19
Por economía	28	41
Comodidad	9	13
Publicidad	0	0
Existencia de medicamentos	17	25
Atención prestada	13	19
Promociones	8	12
Forma de pago	3	4
Rapidez	10	15
Horario	5	7
Otros	2	3

Gráfica N° 03: Distribución porcentual acerca del motivo de la preferencia por la Farmacia Mariño II.



Como se puede observar en la gráfica anterior, la gran mayoría de las personas encuestadas al buscar un establecimiento para comprar sus medicamentos toman en cuenta una serie de aspectos que consideran relevantes. El principal aspecto es la economía donde el consumidor o comprador al momento de visitar un establecimiento comercial y en especial el área de farmacia buscan ofertas, aspectos que lo lleva a tomar una decisión de acuerdo al estado de sus posibilidades de compra.

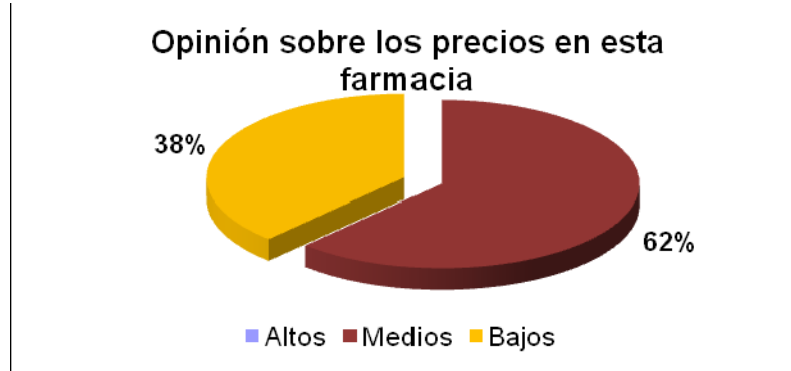
En otro orden de ideas, encontramos otro factor de suma importancia como lo es la ubicación del establecimiento, pensando en la seguridad al momento de realizar sus compras teniendo como características principales la cercanía y lo céntrico del lugar, así como la atención inmediata, calidad de productos, existencia de medicamentos y por ende esperar una atención esmerada por parte de los expendedores del establecimiento.

Otros de los aspectos que toman en consideración a la hora de elegir una farmacia, pero en un rango de menor importancia son la forma de pago y el horario. También se consideran las promociones, comodidad, rapidez, y publicidad, ya que para los encuestados lo prioritario es la oferta y los bajos precios al momento de adquirir un producto. Si bien los clientes que asisten a este establecimiento son en su mayoría personas de diferentes sectores sociales, muchos de ellos con escasos recursos y es por esta razón que buscan un establecimiento farmacéutico accesible a sus bolsillos y sus posibilidades económicas.

Tabla N° 04: Distribución absoluta y porcentual acerca de la opinión de los clientes sobre los precios que ofrece este establecimiento.

Opinión sobre los precios	Valor Absoluto	%
Altos	0	0
Medios	42	62
Bajos	26	38
Total	68	100

Gráfica N° 04: Distribución porcentual de la opinión de los precios que ofrece este establecimiento.



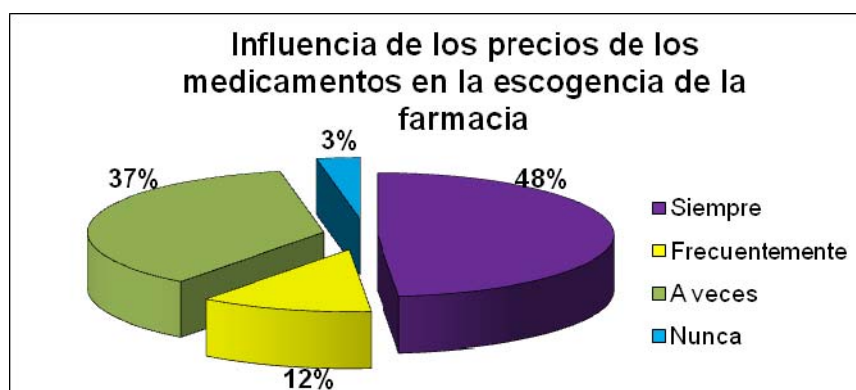
De acuerdo al presente estudio se encontró que el 62% de los clientes encuestados consideran que los precios de las medicinas son moderados y muy accesibles para el público. Por tanto, se considera importante que esta empresa mantenga un nivel de inventario en esta área, que esté lo suficientemente abastecido para satisfacer la demanda de sus clientes.

Sin embargo, se destaca un 38% de los clientes encuestados que opinan que la Farmacia Mariño II ofrece medicamentos a precios bajos. Es importante resaltar que ninguno de los encuestados considera que los precios de este establecimiento sean altos.

Tabla N° 05: Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de los precios en la escogencia de la Farmacia.

Influyen los precios en la escogencia de la farmacia	Valor Absoluto	%
Siempre	33	48
Frecuentemente	8	12
A veces	25	37
Nunca	2	3
Total	68	100

Gráfica N° 05: Distribución porcentual de la influencia de los precios en la escogencia de la Farmacia.



La mayoría de personas a la hora de comprar en un establecimiento (una farmacia o un local comercial) buscan satisfacer al máximo sus necesidades. Sin embargo, éstas se ven afectadas por un factor predominante como son los precios.

Como podemos observar en la gráfica anterior el 48% de las personas siempre se ven influenciadas por los precios de los medicamentos a la hora de escoger una farmacia, debido a que han sido afectados por el fenómeno llamado inflación y además no todas las personas poseen el mismo poder adquisitivo para comprar productos a precios elevados. La mayoría busca primeramente la economía y se inclinan por aquellas farmacias que ofrecen descuentos permanentes en medicina.

Otro 12% de los consumidores alegaron sentirse frecuentemente influenciados por los precios de los productos (debido a la baja y alza de los mismos) y en virtud de ello, recurren a diversos establecimientos buscando mejores precios.

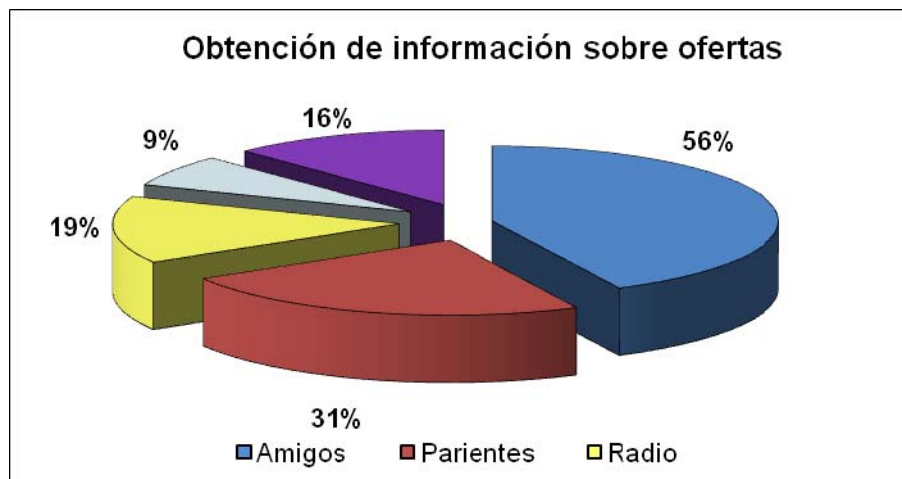
El 37% de los consumidores a veces están influenciados por los precios en la escogencia de la farmacia; para ellos les da igual comprar en cualquier establecimiento, lo importante es encontrar los medicamentos que necesitan.

Por otra parte un pequeño grupo de consumidores encuestados que equivale a un 3% expresó que nunca se ven afectados al momento de escoger la farmacia o de adquirir los productos ofrecidos por la misma, ya que su poder adquisitivo les permite adquirir los medicamentos en cualquier establecimiento.

Tabla N° 06: Distribución absoluta y porcentual acerca de los medios a través de los cuales los clientes obtienen información sobre las ofertas de este establecimiento.

Medios de Información	Valor Absoluto	%
Amigos	38	56
Parientes	21	31
Radio	13	19
Prensa	6	9
Otros	11	16

Gráfica N° 06: Distribución porcentual acerca de los medios a través de los cuales los clientes obtienen información sobre las ofertas de este establecimiento.



En el mundo del mercado las empresas buscan ofrecer sus productos y servicios a los consumidores utilizando diferentes medios de comunicación. Entre ellos se puede mencionar: la televisión, la prensa, la radio, entre otros, a través de los cuales se hacen anuncios de las promociones de sus artículos lo más atractivos posibles.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes de la Farmacia Mariño II, se puede determinar que la mayoría de las personas dicen que obtienen información acerca de las promociones que realiza este establecimiento a través de amigos 56%. Asimismo, el 31% de los clientes se han enterado de la ofertas de este establecimiento por sus parientes los cuales influyen al momento de realizar sus compras.

Como se puede observar en la gráfica anterior, otro medio que influye en los consumidores es la radio con un 19%, debido a las cuñas emitidas por ésta de las promociones de la farmacia, las cuales son escuchadas por un grupo no muy pequeño de personas, lo que quiere decir que está incidiendo favorablemente en el comportamiento del individuo. Por otra parte, existe un 16% de encuestados que se enteren de las ofertas de la farmacia por otros medios (por ejemplo: porque pasaron

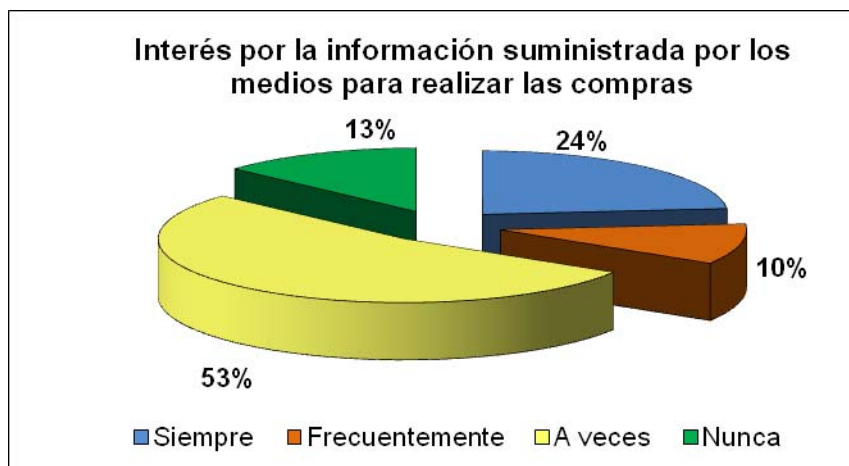
un día por la farmacia y vieron la promoción o fueron a preguntar por un medicamento y se encontraron con la oferta).

Y existe un grupo pequeño de consumidores que obtuvieron la información por la prensa, el cual equivale a un 9% de los encuestados, que se enteraron de las promociones porque leen la prensa a diario. Como puede evidenciarse las informaciones de “boca en boca” resultan más eficientes que las emitidas por los medios de comunicación de masa.

Tabla N° 07: Distribución absoluta y porcentual de la consideración, por parte de los clientes, de la información suministrada por los medios de comunicación a la hora de seleccionar una farmacia.

Medios de información	Valor Absoluto	%
Siempre	16	24
Frecuentemente	7	10
A veces	36	53
Nunca	9	13
Total	68	100

Gráfica N° 07: Distribución porcentual de la consideración, por parte de los clientes, de la información suministrada por los medios de comunicación a la hora de seleccionar una farmacia.



Las empresas para dar a conocer sus productos y servicios utilizan diferentes medios de comunicación para llegar al público. Entre ellas tenemos: la televisión, la prensa, la radio, las vallas, así como también las relaciones públicas y la fuerza de venta para así promocionar la imagen de la empresa ante la comunidad a la cual sirve.

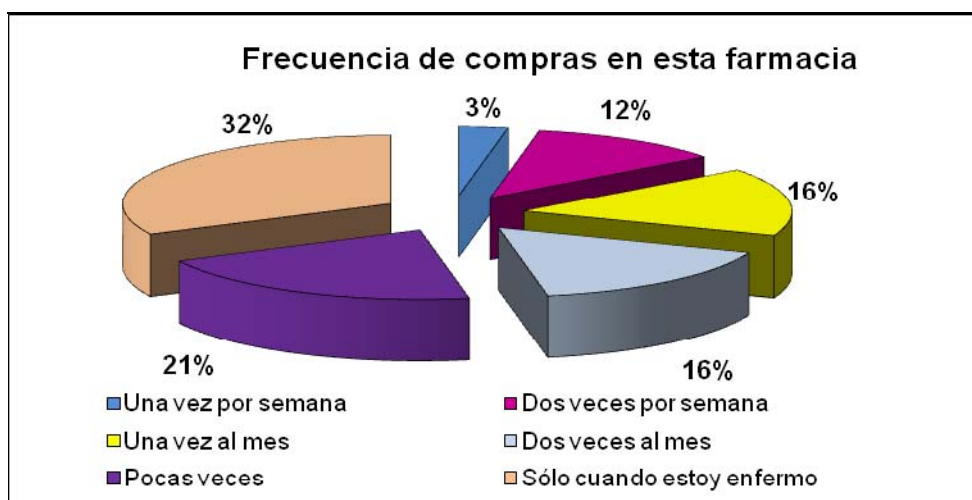
Como se observa en la gráfica N° 07, el 53% de los consumidores a veces toman en cuenta la información suministrada por los medios de comunicación, es por ello que se puede decir que muchos compran en este establecimiento por sugerencias de un amigo, por experimentar nuevos lugares, o buscar medicamentos agotados, para saber si hay promociones y así poder aprovechar algunos descuentos en compras. Otro 10% expresó que frecuentemente toma en cuenta la información suministrada por los medios utilizados por la Farmacia Mariño II. Mientras que el 24% de los consumidores siempre toman en consideración la información suministrada por los medios de comunicación. Es decir, los medios influyen de manera positiva en el comportamiento de las personas en el momento de comprar.

Sin embargo, un 13% dice que nunca toma en cuenta la información suministrada por los medios de comunicación; estos acuden por pura necesidad.

Tabla N° 08: Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia de compras en este establecimiento.

Frecuencia de compras	Valor absoluto	%
Una vez por semana	2	3
Dos veces por semana	8	12
Una vez al mes	11	16
Dos veces al mes	11	16
Pocas veces	14	21
Sólo cuando estoy enfermo	22	32
Total	68	100

Gráfica N° 08: Distribución porcentual de la frecuencia de compras en este establecimiento.



Al analizar la frecuencia con que realizan las compras se observa que los clientes visitan este establecimiento sólo cuando están enfermos alcanzando un 32%; esto puede atribuirse a que el establecimiento farmacéutico sólo ofrece a los consumidores medicamentos, razón por la cual acuden allí solamente cuando lo

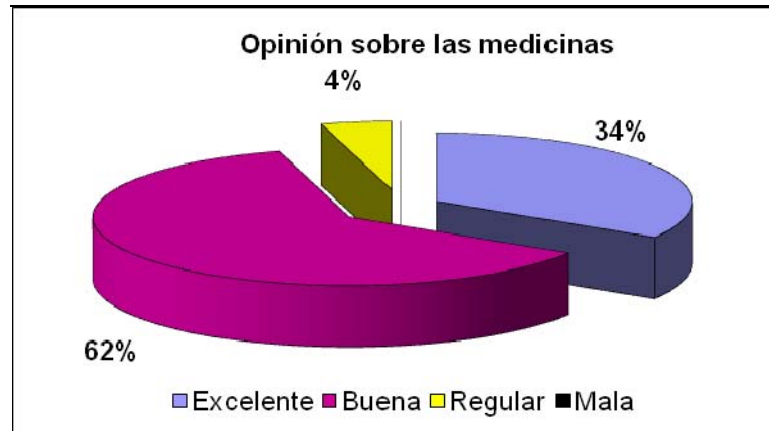
requieren. De esta manera, los consumidores satisfacen sus necesidades de medicamentos. Mientras que el resto de los encuestados expresaron asistir a esta farmacia pocas veces, incluso sólo 1 ó 2 veces al mes, porque dicha farmacia no ofrece variedad en el expendio de productos que satisfagan sus necesidades. Es lógico suponer que esta frecuencia de visita es normal puesto que los consumidores acuden a estos establecimientos sólo por medicinas y pocas veces por otros productos que también pudiesen adquirir allí.

3.3.- Satisfacción de los consumidores con respecto a los servicios que presta la Farmacia Mariño II.

Tabla N° 09: Distribución absoluta y porcentual de la opinión del consumidor acerca de las medicinas que ofrece la Farmacia Mariño II.

Calidad de las medicinas	Valor Absoluto	%
Excelentes	23	34
Buenas	42	62
Regulares	3	4
Malas	0	0
Total	68	100

Gráfica N° 09: Distribución porcentual de la opinión del consumidor acerca de las medicinas que ofrece la Farmacia Mariño II.



La mayoría de las personas que acuden a este establecimiento vienen en busca de medicamentos. Si observamos los resultados obtenidos podremos darnos cuenta que existe un 96% de consumidores satisfechos con la calidad de los medicamentos que adquieren en esta farmacia.

De acuerdo al presente estudio se encontró que 62% de los encuestados consideran que las medicinas son de buena calidad y a un bajo precio. De igual manera un 34% de los clientes encuestados consideran de excelente calidad las medicinas que ofrece la farmacia Mariño II. Por tanto, se considera importante que esta empresa mantenga un nivel de inventario en esta área, que esté lo suficientemente abastecido para satisfacer la demanda de sus clientes. Sólo en una menor escala con un 4% encontramos a los consumidores que manifiestan que las medicinas que expende esta farmacia son de regular calidad.

Tabla N° 10: Distribución absoluta y porcentual acerca de la necesidad de ofrecer otros artículos para la venta al público.

Necesidad de otros artículos	Valor absoluto	%
Si	43	63
No	25	37
Total	68	100

Gráfica N° 10: Distribución porcentual acerca de la necesidad de ofrecer otros artículos para la venta al público.

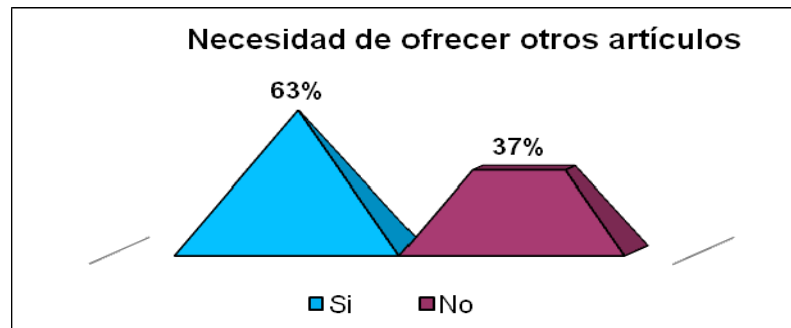
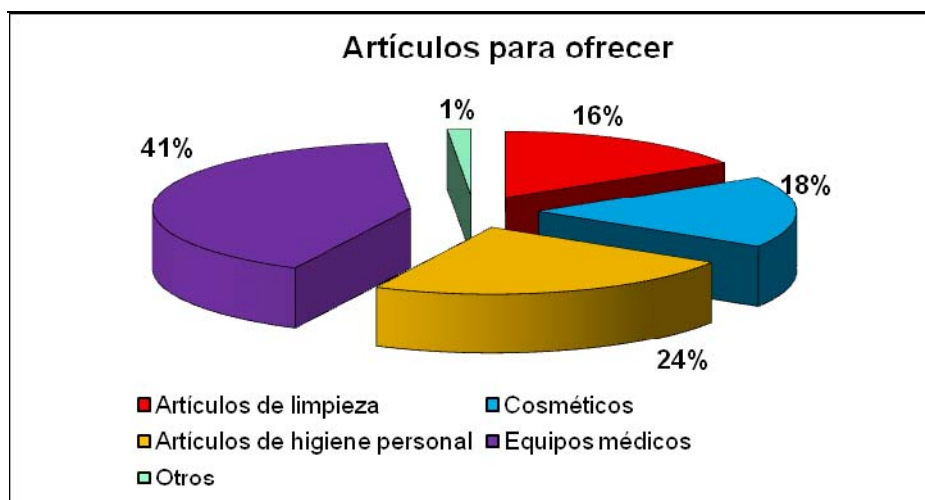


Tabla N° 11: Distribución absoluta y porcentual acerca de los artículos, que a consideración de los clientes, pueden venderse en la Farmacia Mariño II.

Artículos para ofrecer	Valor absoluto	%
Artículos de limpieza	11	16
Cosméticos	12	18
Artículos de higiene personal	16	24
Equipos médicos	28	41
Otros	1	1
Total	68	100

Gráfica N° 11: Distribución porcentual acerca de los artículos, que a consideración de los clientes, pueden venderse en la Farmacia Mariño II.



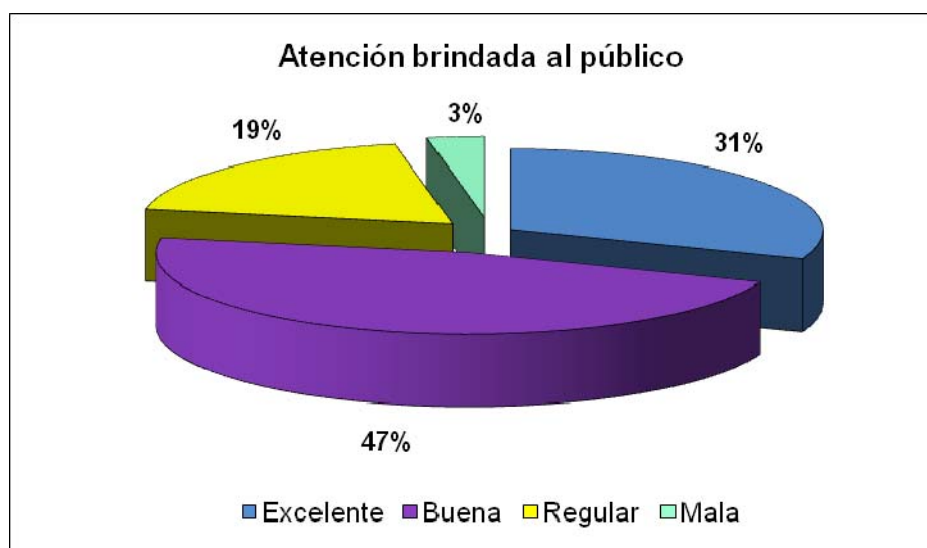
Analizada la opinión de los clientes de la Farmacia Mariño II, el 63% de los encuestados piensan que este establecimiento si necesita ofrecer otros tipos de artículos para la venta con el firme propósito de conseguir en un solo establecimiento los diferentes rubros que se expenden en el mercado.

Los mismos manifestaron que estos pueden ser: equipos médicos (41%), artículos de higiene personal (24%), cosméticos (18%) y artículos de limpieza (16%). Es de resaltar que la gran mayoría de las personas están de acuerdo con la ampliación de las líneas de productos con la finalidad de encontrar en un sólo lugar la variedad de productos a utilizar en el quehacer diario.

Tabla N° 12: Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de la atención al público que brindan los vendedores de la Farmacia Mariño II.

Atención al público	Valor absoluto	%
Excelente	21	31
Buena	32	47
Regular	13	19
Mala	2	3
Total	68	100

Gráfica N° 12: Distribución porcentual acerca de la calidad de la atención al público que brindan los vendedores de la Farmacia Mariño II.



El desarrollo de una empresa, su establecimiento comercial y su prestigio se deben a muchos factores, entre ellos sus ventas y la atención para mantener o atraer a los clientes.

Una vez encuestados los clientes que visitan el establecimiento, señalaron que recibieron una buena y excelente atención por parte de los vendedores que laboran en este establecimiento, con porcentajes del 47% y 31% respectivamente. Los clientes manifestaron que son atendidos de manera cordial al solicitar los servicios de venta e

información con respecto a medicamentos ofrecidos por la misma.

Por otra parte, 19% de las personas encuestadas opinan que la atención es regular debido a que los vendedores deben ser más carismáticos, rápidos y atentos. Sin embargo, un 3% consideran que la atención prestada por parte de los vendedores es mala, debido a que existe muy poco personal dentro del establecimiento. Esta farmacia debe entonces tomar medidas tendentes a superar estas observaciones a fin de brindar un mejor servicio y ganar la satisfacción de este grupo de consumidores.

Tabla N° 13: Distribución absoluta y porcentual acerca del tiempo de atención de los vendedores de la Farmacia Mariño II.

Tiempo de atención	Valor absoluto	%
Rápido	23	34
Moderado	38	56
Lento	7	10
Total	68	100

Gráfica N° 13: Distribución porcentual acerca del tiempo de atención de los vendedores de la Farmacia Mariño II.



De acuerdo a los resultados arrojados por el público encuestado, el 56% opina que la atención de los vendedores es moderada y 34% dice que es rápida, porque son atendidos de manera eficiente a la hora de solicitar sus servicios o pedir sugerencias.

Sin embargo, el 10% de los encuestados opinan que a los vendedores les falta más agilidad y destrezas a la hora de atender al público, es decir, deben ser cordiales, rápidos y atentos.

Tabla N° 14: Distribución absoluta y porcentual acerca de recibir opciones o sugerencias de compra de los vendedores.

Opciones de Compras	Valor Absoluto	%
Si	49	72
No	19	28
Total	68	100

Gráfica N° 14: Distribución porcentual acerca de recibir opciones o sugerencias de compra de los vendedores.

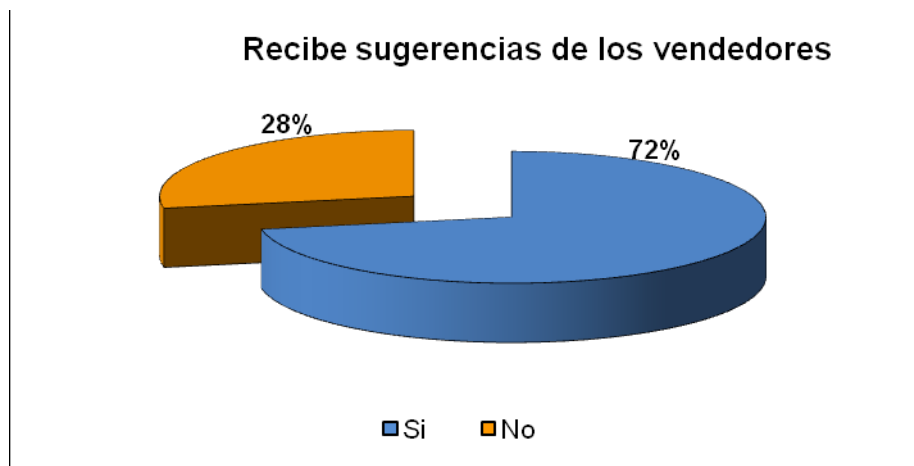
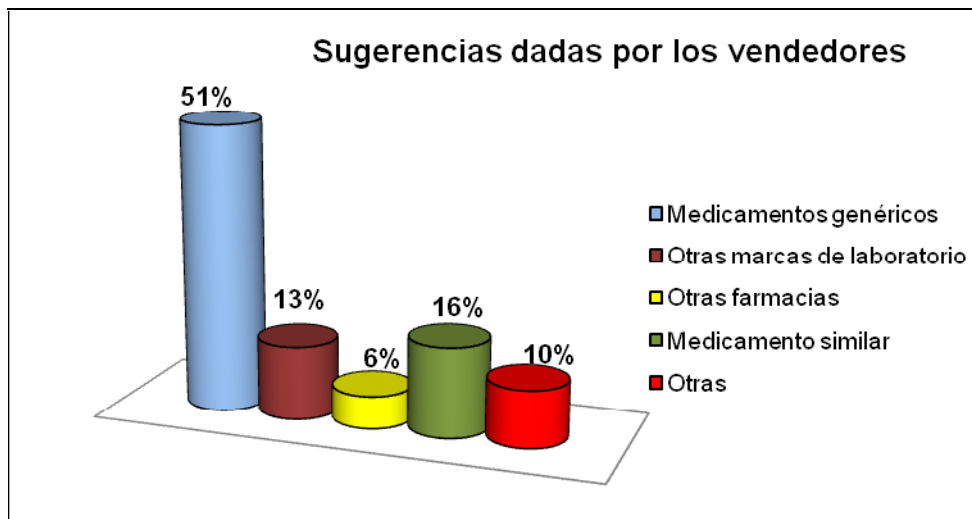


Tabla N° 15: Distribución absoluta y porcentual acerca de las opciones o sugerencias de compra que le dan los vendedores de esta farmacia a los clientes.

Sugerencias	Valor absoluto	%
Medicamentos genéricos	35	51
Otras marcas de laboratorio	9	13
Otras farmacias	4	6
Medicamento similar	11	16
Otras	7	10

Gráfica N° 15: Distribución porcentual de las opciones o sugerencias de compra que le dan los vendedores de esta farmacia.



En todo establecimiento comercial y especialmente en las farmacias los expendedores tienen la necesidad de ofrecerles a sus clientes la posibilidad de sugerirles otras opciones de compra al momento de no conseguir el producto que busca. Es por ello que se hace necesario preguntar a los encuestados de las opciones o sugerencias de compra que le dan los vendedores de esta farmacia y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

El 72% de las personas recibieron sugerencias de compras por parte de los vendedores y el 28% restante manifestó no haber recibido sugerencia alguna. Es de resaltar que esto viene dado a la existencia de opciones como medicamentos

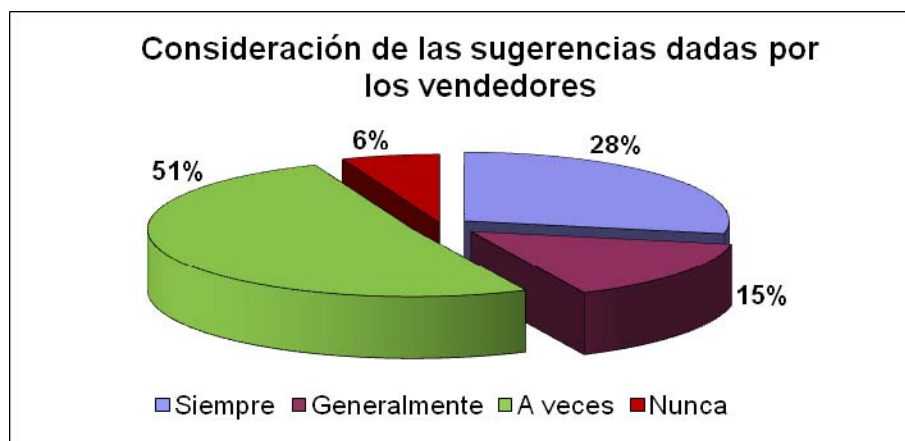
genéricos con un 51%, seguido de medicamentos similares con un 16%, y otras marcas de laboratorios 13%.

Por otra parte, los resultados analizados con respecto a la decisión de sugerir otras farmacias es bajo porcentualmente con el 6%, y otras opciones con 10% respectivamente, lo que nos puede indicar que el vendedor trata en lo posible de satisfacer al cliente con su venta y así no permitir la pérdida de un cliente y por ende una venta.

Tabla N° 16: Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración, por parte del cliente, de las sugerencias ofrecidas por los vendedores de esta farmacia.

Consideración de las sugerencias	Valor absoluto	%
Siempre	19	28
Generalmente	10	15
A veces	35	51
Nunca	4	6
Total	68	100

Gráfica N° 16: Distribución porcentual acerca de la consideración, por parte del cliente, de las sugerencias ofrecidas por los vendedores de esta farmacia.



De acuerdo a la investigación realizada, el 51% de los consumidores a veces

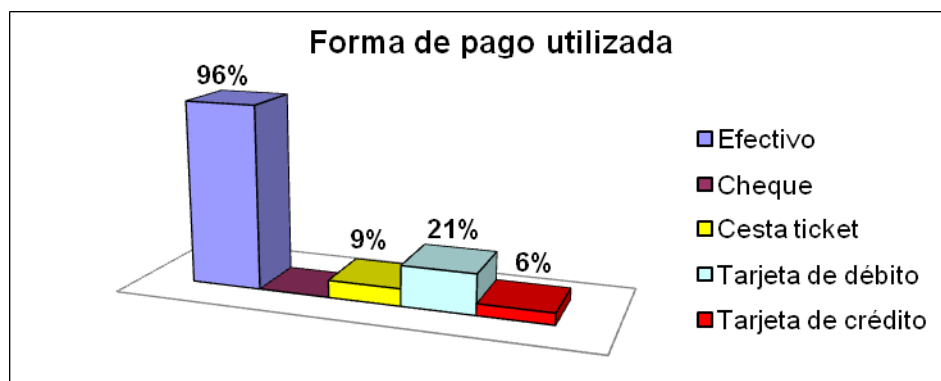
toman en cuenta las sugerencias de los vendedores, ya que estos prefieren buscar otros medios para obtener la respuesta a sus interrogantes o visitar otros establecimientos en busca de su medicamento. En contraste, el 28% de los encuestados siempre toman en consideración las sugerencias hechas por los vendedores, porque les ayuda y en muchos casos han solucionados sus problemas; mientras que el 15% dice que generalmente aceptan las sugerencias siempre y cuando le ayuden tanto para mejorar la salud como en la economía.

También nos encontramos dentro de los encuestados a un grupo muy pequeño 6%, los cuales nunca toma en consideración las sugerencias, porque prefieren buscar por si mismos los medicamentos que les indicaron los médicos.

Tabla N° 17: Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma de pago utilizada por los clientes.

Forma de pago	Valor absoluto	%
Efectivo	65	96
Cheque	0	0
Cesta ticket	6	9
Tarjeta de débito	14	21
Tarjeta de crédito	4	6

Gráfica N° 17: Distribución porcentual acerca de la forma de pago utilizada por los clientes.



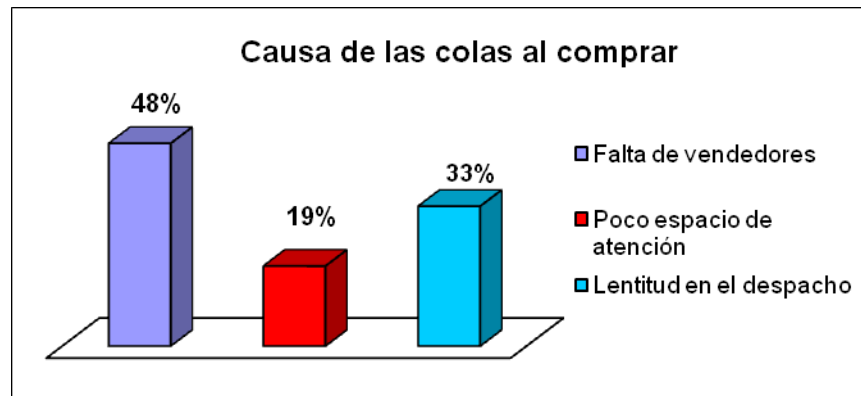
El efectivo representa para las personas el medio más importante para la adquisición de un producto. Sin embargo, el uso del dinero electrónico hoy día permite a las personas adquirir sus productos sin necesidad de disponer de dinero en efectivo. La mayoría de los encuestados 96% prefieren hacer sus compras y efectuar el pago de sus productos en efectivo. Sin embargo, el dinero electrónico también tiene sus usuarios. Los resultados arrojan un 21% y 6% para las tarjetas de débito y crédito respectivamente.

Este establecimiento también acepta cheques y cesta ticket como formas de pago. No obstante, los mismos son usados en muy baja proporción: cheques 0% y cesta ticket 9%, probablemente porque el público desconoce que este establecimiento acepta estas formas de pago.

Tabla N° 18: Distribución absoluta y porcentual acerca de la opinión de los clientes sobre las colas que se forman al comprar en este establecimiento.

Causas de las colas al comprar	Valor absoluto	%
Falta de vendedores	35	48
Poco espacio de atención	14	19
Lentitud en el despacho	24	33
Total respuestas	73	100

Gráfica N° 18: Distribución porcentual acerca de la opinión de los clientes sobre las colas que se forman al comprar en este establecimiento.



A diario en la Farmacia Mariño II se observa la afluencia de muchas personas tanto para solicitar los medicamentos o en dado caso al momento de pagarlos.

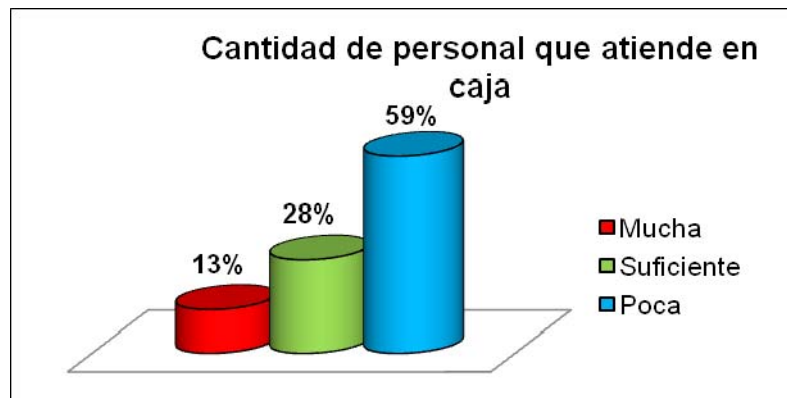
De acuerdo a la encuesta realizada pudimos conocer que un 48% de los encuestados expresan que el motivo de las colas se debe a la falta de vendedores, porque los que están no son suficientes a la hora de comprar y otro grupo de 33% de los encuestados piensan que el origen de las colas se debe a la lentitud en el despacho de los vendedores.

Por su parte, el 19% restante opinan que existe poco espacio de atención al público y por esta razón sugieren que sea ampliado el establecimiento. Todas estas observaciones deben ser consideradas por esta farmacia si desea mejorar su servicio ante la percepción de los clientes.

Tabla N° 19: Distribución absoluta y porcentual acerca de la cantidad de personal que atiende en caja al momento de cancelar los productos.

Atención en caja	Valor absoluto	%
Mucha	9	13
Suficiente	19	28
Poca	40	59
Total	68	100

Gráfica N° 19: Distribución porcentual acerca de la cantidad de personal que atiende en caja al momento de cancelar los productos.



Como se observa en la gráfica N° 19, el 59% de los consumidores opinan que la cantidad de personal que atiende la caja es muy poca, lo cual trae como consecuencia las largas colas que se hacen al pagar. Para muchos clientes cuando van a comprar se les hace tedioso e incluso pierden mucho tiempo y prefieren irse a otro establecimiento; es por ello la recomendación que hacen de contratar más cajeros para que esto no siga sucediendo.

Mientras que el 28%, de los encuestados opinan que es suficiente el número de cajeros que trabajan en la farmacia, sólo que hay momentos que se llena el local cómo en cualquier lugar. Sin embargo, un 13% dice que hay mucha cantidad de personal en las cajas atendiendo y es rápido el servicio.

Los servicios que ofrece la Farmacia Mariño II son de gran importancia para atraer al cliente, por esta razón es necesario tener una buena atención al cliente; esto trae como consecuencia la visita de nuevos clientes al local y que se mantengan la clientela.

Tabla N° 20: Distribución absoluta y porcentual de la opinión de los clientes sobre las colas que se forman al pagar en este establecimiento.

Causas de las colas al pagar	Valor absoluto	%
Falta de cajeros	37	52
Poco espacio en atención	23	32
Lentitud en el cobro	11	16
Total	71	100

Gráfica N° 20: Distribución porcentual de la opinión de los clientes sobre las colas que se forman al pagar en este establecimiento.



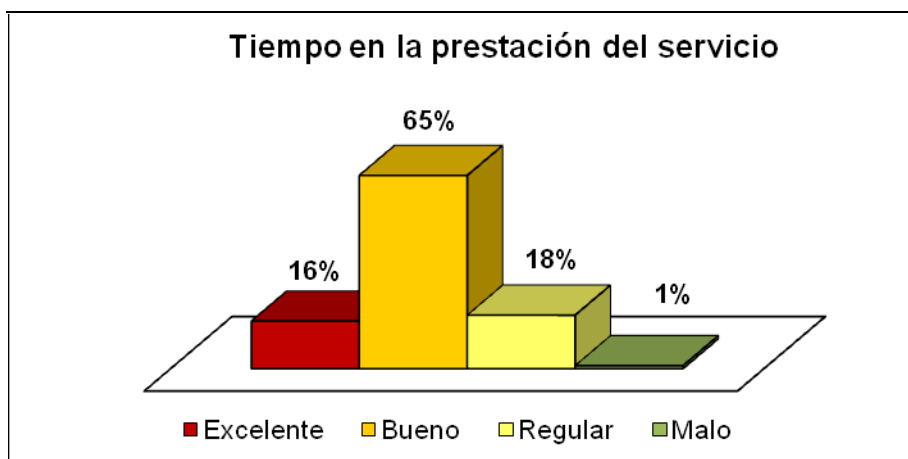
En la gráfica N° 20, podemos observar que el 52% de los clientes perciben que las colas para pagar se originan por la falta de cajeros. Sin embargo, el 32% de los restantes piensan que las colas se forman por el poco espacio del establecimiento al momento de pagar el medicamento.

Por otra parte, otro grupo de encuestados 16% piensa que el origen de las colas se debe a la lentitud en el cobro de los cajeros, porque estos se entretienen conversando a la hora de trabajar y se distraen llamando por teléfono.

Tabla N° 21: Distribución absoluta y porcentual acerca del tiempo empleado en la prestación del servicio por el establecimiento.

Tiempo empleado	Valor absoluto	%
Excelente	11	16
Bueno	44	65
Regular	12	18
Malo	1	1
Total	68	100

Gráfica N° 21: Distribución porcentual acerca del tiempo empleado en la prestación del servicio por el establecimiento.



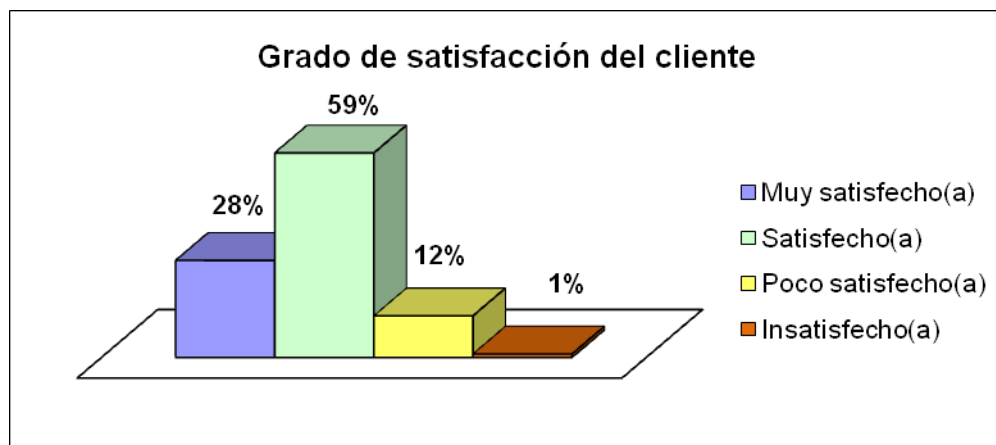
Es de suma importancia los servicios que presta un establecimiento comercial, ya que de ello depende el prestigio que ella puede lograr en su trayectoria empresarial. Es por ello que el tiempo que emplean en los clientes debe ser cuidadosamente analizado a fin de brindarle un excelente servicio.

El 81% de los encuestados manifiestan que el servicio que presta la Farmacia Mariño II lo califican de bueno 65% y excelente 16%. Sin embargo, otros manifiestan que es regular con un 18% y con un bajo índice del 1% lo consideran malo. Sin embargo, es de resaltar que la clientela que visita esta farmacia opina que la atención dada es la más adecuada.

Tabla N° 22: Distribución absoluta y porcentual acerca de la satisfacción que siente usted con el servicio que presta la Farmacia Mariño II.

Nivel de Satisfacción	Valor absoluto	%
Muy satisfecho(a)	19	28
Satisfecho(a)	40	59
Poco satisfecho(a)	8	12
Insatisfecho(a)	1	1
Total	68	100

Gráfica N° 22: Distribución porcentual acerca de la satisfacción que siente usted con el servicio que presta la Farmacia Mariño II.



Toda persona a la hora de comprar en un establecimiento busca recibir una buena atención y servicio por parte de los trabajadores del mismo, además de encontrar todo lo que va buscando y de esta manera aumentar su grado de satisfacción al momento de realizar sus compras, para así regresar en otra oportunidad

al local.

De acuerdo a la encuesta realizada podemos ver que un 59% de los encuestados expresan sentirse satisfecho(a) con el servicio de la Farmacia Mariño II, así como también por la atención y comodidad que brinda este establecimiento. Asimismo, el 28% de los encuestados opinan sentirse muy satisfecho(a) con el servicio, debido a que la atención es única y el ambiente muy ameno; en pocas palabras no cambiarían de lugar al momento de comprar. Esto nos lleva a un 87% de compradores que opinan favorablemente del servicio que presta esta farmacia.

Sin embargo, el 12% no encontró lo que buscaba, razón por la cual se siente poco satisfecho y no saben si volver en otro momento a realizar sus compras en este establecimiento. Además existe un grupo muy pequeño, el cual equivale al 1% de los clientes que asisten regularmente a comprar en esta farmacia, los cuales están insatisfechos por el servicio que prestan esta farmacia en su totalidad y con la lentitud de los empleados al momento de pagar sus compras.

Tabla N° 23: Distribución absoluta y porcentual acerca de los clientes que optarían cambiar de establecimiento farmacéutico para realizar sus compras.

Cambiaría de establecimiento	Valor absoluto	%
Si	26	38
No	42	62
Total	68	100

Gráfica N° 23: Distribución porcentual acerca de los clientes que optarían cambiar de establecimiento farmacéutico para realizar sus compras.



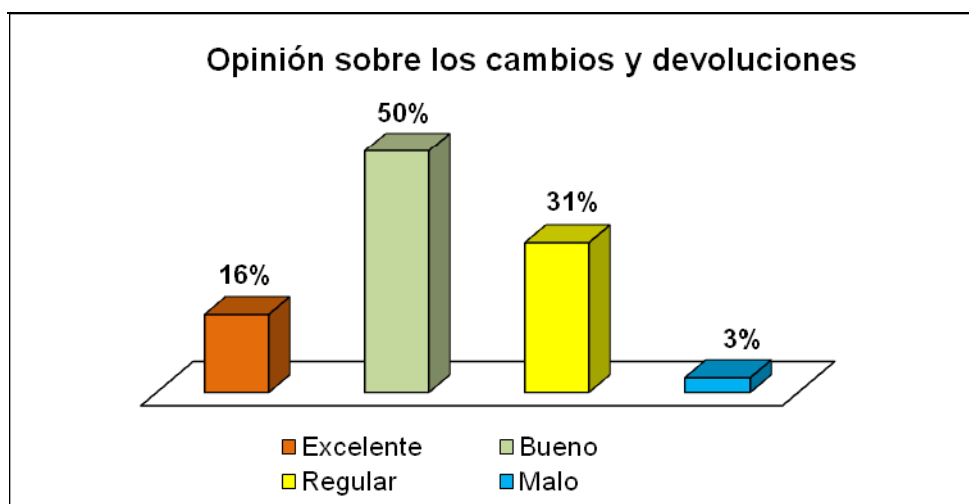
Los clientes al momento de realizar una compra en algún establecimiento buscan ante todo que le brinden seguridad y agilidad al momento de comprar o cancelar los productos. Es por ello que podemos señalar que el 62% de los encuestados no se cambiarían de esta farmacia al momento de comprar sus medicamentos por diversos motivos: consiguen las mejores ofertas, se sienten muy complacidos con el servicio que esta farmacia presta al público y además encuentran la mayoría de las veces todo lo que van buscando. Esto demuestra el grado de fidelidad que mantienen los clientes hacia este establecimiento, dando pruebas del buen servicio prestado.

Por otra parte, el 38% dice que si se cambiarían a otro establecimiento por los siguientes motivos: las grandes colas que se forman, el espacio es muy pequeño, la atención es pésima, y en su defecto la existencia del medicamento solicitado es escaso.

Tabla N° 24: Distribución absoluta y porcentual acerca del servicio de devoluciones o cambios de productos que ofrece este establecimiento.

Devoluciones o cambios	Valor absoluto	%
Excelente	11	16
Bueno	34	50
Regular	21	31
Malo	2	3
Total	68	100

Gráfica N° 24: Distribución porcentual acerca del servicio de devolución o cambios de productos que ofrece este establecimiento.



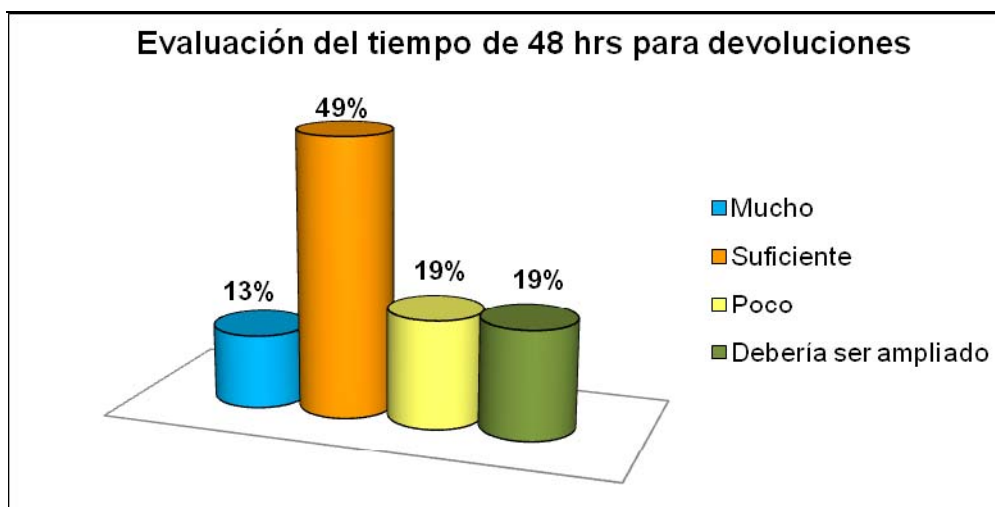
La mayoría de los clientes encuestados señalan que desconocen el servicio de devoluciones de medicamentos que presta el establecimiento. De acuerdo a la investigación realizada en la Farmacia Mariño II, el 50% de los consumidores encuestados señalan que es bueno contar con la posibilidad de devolver o cambiar algún medicamento, mientras que el 16% dice que es excelente, porque las veces que lo ha utilizado han quedado satisfechas con los cambios realizados y así no pierden su dinero.

Por su parte el 31% de los clientes opinan que es regular el servicio, y un grupo minoritario 3% manifiesta que es malo y por ende señalan que deberían mejorarlo.

Tabla N° 25: Distribución absoluta y porcentual acerca del tiempo de 48 horas que ofrece el establecimiento para efectuar la devolución en compras.

Tiempo de devolución	Valor absoluto	%
Mucho	9	13
Suficiente	33	49
Poco	13	19
Debería ser ampliado	13	19
Total	68	100

Gráfica N° 25: Distribución porcentual acerca del tiempo de 48 horas que ofrece el establecimiento para efectuar la devolución en compras.



Dentro los servicios que ofrece este establecimiento se cuentan las devoluciones de compra, el cual tiene un lapso de tiempo de 48 horas ofrecidas por la farmacia.

Para muchas de las personas encuestadas 49% es suficiente el tiempo de devolución de medicamentos, porque les da tiempo de cambiarlo en el momento necesario. Sin embargo, el 19% de los consumidores lo consideran muy poco y el otro 19% opinan que debería ser ampliado el lapso, porque para muchos clientes que viven fuera de Cumaná es muy corto el tiempo dado por el establecimiento. Estas

observaciones deben ser consideradas a fin de ofrecer al público una mejor satisfacción y garantizar su lealtad.

Por otra parte, un 13% consideran que es mucho el tiempo establecido para el cambio del medicamento y están de acuerdo con el lapso de devolución.

Tabla N° 26: Distribución absoluta y porcentual acerca de las sugerencias aportadas por los clientes para mejorar el servicio de la farmacia.

Sugerencias para mejorar el servicio	Valor absoluto	%
Ampliación del Establecimiento	15	22
Exhibir los productos	1	1
Contratar cajeros	15	22
Capacitar al personal	4	6
Contratar vendedores	14	21
Ofrecer otros productos	4	6
Mejorar los servicios	6	9
Satisfacción con el servicio	5	7
No opina	4	6
Total	68	100

Gráfica N° 26: Distribución porcentual acerca de las sugerencias aportadas por los clientes para mejorar el servicio de la farmacia.



De acuerdo con la mayoría de los clientes encuestados en la Farmacia Mariño II 22% dicen que para mejorar el servicio en este establecimiento es necesario contratar más cajeros que agilicen la cola; mientras que el 21% opina que deben contratar más vendedores, la ausencia de éstos trae como consecuencia la desesperada espera del cliente.

Sin embargo, se puede observar que el 22% de las personas sugiere la ampliación del establecimiento, ya que por esta razón es que hay cierta incomodidad a la hora de comprar y pagar en la farmacia. El 9% responde que deben mejorar sus servicios para llamar la atención del público y hacer más ameno el tiempo en este lugar e incluso lograr satisfacer las necesidades del cliente. Por otra parte el 7% de los encuestados que han comprado señalan que están satisfechos con el servicio que ofrece la farmacia porque la atención prestada demuestra profesionalismo, aparte de

encontrar los productos que necesitan.

A parte de lo antes mencionado, existen otros grupos de encuestados 6% que sugieren capacitar al personal y un 1% sugiere que debe mejorarse la exhibición de los productos y la variedad de los mismos.

Estas son las sugerencias que fueron emitidas por los encuestados para mejorar el servicio que se presta en este establecimiento, que se originan de las causas por las cuales esta empresa no ha mantenido su clientela y para muchos es incómodo comprar.

CONCLUSIONES

Después de nuestro estudio sobre la conducta del consumidor frente a los servicios que presta la Farmacia Mariño II, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- La Farmacia Mariño II, es un establecimiento que expende productos farmacéuticos y equipos médicos al público en general y se cataloga como un establecimiento que no ofrece variedad en sus artículos para la venta.
- Todo consumidor que visita este establecimiento busca encontrar los medicamentos necesarios para satisfacer sus necesidades y la de su familia, además de economizar. Por ende, se ven influenciadas por los precios de los medicamentos a la hora de escoger una farmacia.
- Los clientes encuestados expresan sentirse satisfechos por el servicio, la atención y comodidad que brinda este establecimiento, además de encontrar todo lo que va buscando; en pocas palabras, no se cambiarían de lugar al momento de comprar.
- El servicio de devoluciones de medicamentos es uno de los beneficios que presta esta farmacia y los consumidores señalan que es bueno contar con la posibilidad de devolver o cambiar algún medicamento. Sin embargo, algunos clientes consideran que el lapso de devolución es muy corto para las personas que viven lejos.
- La mayoría de las personas opinan que obtienen información acerca de las promociones que realiza este establecimiento a través de amigos y parientes, los cuales influyen al momento de realizar sus compras. Sin embargo, un grupo de

clientes encuestados a veces toma en cuenta la información suministrada por los medios de comunicación.

- Los clientes encuestados señalaron que recibieron una buena y excelente atención por parte de los vendedores que laboran en este establecimiento, los cuales son atendidos de manera cordial al solicitar los servicios de venta e información con respecto a medicamentos ofrecidos por la misma o pedir sugerencias.
- Muchos de los clientes que visitan este establecimiento opinan que reciben sugerencias de compra al momento de no encontrar el medicamento buscado, las cuales son aceptadas siempre y cuando le ayuden a mejorar la salud.
- A pesar de que existen otras opciones de pago que facilitan la compra, la gran mayoría de los encuestados prefieren hacer sus pagos en efectivo, ya que representa para las personas el medio más importante para la adquisición de un producto.
- La Farmacia Mariño II es un establecimiento donde hay recurrencia de personas y por ende se pueden observar colas tanto al momento de solicitar un medicamento como al cancelarlo. Entre tanto, los consumidores opinan que esto se debe a la falta de vendedores y cajeros.

RECOMENDACIONES

A continuación se mencionan algunas sugerencias que pueden contribuir a mejorar el servicio prestado por la Farmacia Mariño II, y así lograr la satisfacción de los clientes y mantenerlos a gusto.

- Se hace necesario que la Farmacia Mariño II, amplíe su stock de productos para así ofrecer variedad en sus artículos y el cliente se sienta satisfecho por encontrar diversos productos en un solo sitio.
- En aras de mantener la clientela se recomienda que la Farmacia Mariño II mantenga sus políticas de bajos precios, tomando en cuenta el poder adquisitivo de la población en general. De esta manera se convierte en un ente de ayuda para la población cumanesa y de quienes visitan la ciudad.
- Por su ubicación y por sus servicios prestados a la comunidad, la Farmacia Mariño II debe mejorar la atención al cliente para mantener la confianza y fidelidad de sus consumidores.
- Estudiar el lapso de tiempo de devolución o cambio de medicamentos a las personas que viven lejos de la ciudad, para que puedan beneficiarse y tenga comodidad a la hora de usarlo.
- Elaborar trípticos o volantes informativos que describan las promociones y ofertas que ofrece la Farmacia Mariño II para abrirse más en el mercado, o de ser posible utilizar con más regularidad los medios de comunicación para reforzar las estrategias publicitarias y así captar la atención de clientes potenciales.
- Capacitar con regularidad su personal a través de cursos y talleres de relaciones

humanas, además de asistente de farmacia para tener el conocimiento necesario a la hora de expedir medicamentos al cliente y de asesorarlo en el momento indicado con el fin de agilizar el proceso de compra-venta.

- Conservar el control sobre los procesos internos de atención al cliente manteniendo un seguimiento continuo de las políticas para su aplicación, de sus mecanismos y del capital humano involucrado, para así mantener un nivel de calidad del servicio siempre superior a la competencia.
- Tomar medidas tendentes a superar las observaciones hechas por los clientes tales como: ampliar el establecimiento, contratar cajeros y vendedores y exhibir los productos, entre otros con la finalidad de brindar un mejor servicio y ganar la satisfacción de este grupo de consumidores.
- Estudiar la posibilidad de incluir otros servicios como consultoría dentro de sus instalaciones, con el objetivo de brindar un mejor servicio e incorporar otros artículos como: equipos médicos, higiene personal, cosmetología y de limpieza. Para determinar los productos y servicios que el cliente demanda en la farmacia se deben realizar encuestas periódicas de mercadeo que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

- Anderson, R. Hair, J. y Bush, A. (1995). *Administración de ventas*. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.
- Arias O, Fideas G. (2004). *El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración*. Cuarta Edición. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Da Costa, João (1992). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Caracas. Editorial. Panapo.
- Balestrini, Mirían. (1997). *Cómo se elabora El Proyecto de Investigación*. Editorial Consultores Asociados. Servicio editorial. Caracas, Venezuela.
- Davis, Kenneth R. (1998). *Administración en Mercadotecnia*. Cuarta Edición. Editorial Limusa. México.
- Enciclopedia Visor. (2000). Edición Especial para Latinoamérica. Tercera Edición. Argentina.
- Fischer L. (1993). *Mercadotecnia*. Editorial McGraw-Hill. Caracas, Venezuela.
- Kleppner O, Russell I y Lane R. (1994). *Publicidad*. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica. México.
- Kotler, Philip. (1996). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Octava Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica. México
- Kotler, Philip y Armstrong G. (1996). *Procesos del Marketing*. Sexta Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México.
- Loudon y Della, (1995). *Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones*. Cuarta edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.

- Melinkoff, Ramón. (1990). *Estructura organizativa*. Editorial Panapo. Caracas Venezuela.
- Miquel S., Mollá A. y Bigné J. (1994). *Introducción al Marketing*. Editorial McGraw-Hill Interamericana. España.
- Morles, V. (1994). *Planteamiento y análisis de investigaciones*. Octava Edición. El Dorado. Caracas Venezuela.
- Parral, Jorge (1997). *La psicología del consumidor*. Segunda Edición, Editorial Pemex. Chile.
- Pujol, Bruno. (1999). *Diccionario de marketing*. volumen 1. Editorial Cultural. México.
- Rabassa, B. y García, M. (1978). *Diccionario de marketing*. Ediciones Pirámide. Madrid. España.
- Recalde I. (1997). *Estrategias del Marketing*. Editorial McGraw-Hill Interamericana. España.
- Ryan, W. (2001). *Marketing*. Editorial El Nacional. Venezuela.
- Serraf G. (2000). *Diccionario de mercadotecnia*. Segunda Edición. Editorial Trillas. México.
- Schiffman, L. y Kanuk. (1991). *Comportamiento del Consumidor*. Tercera edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México.
- _____ . (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Octava Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México.
- Solomón, Michael R. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. Tercera Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Stanton, W., Futrell C. (1989). *Fundamentos de Marketing*. Cuarta Edición.

Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.

- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (1996). *Fundamentos de Marketing*. Décima Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.
- _____. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Undécima Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.

Trabajos de investigación:

- Bello T, María C; Padilla, Mariela J (2002). *Análisis del comportamiento de compra de los consumidores del Municipio Sucre del Estado Sucre*. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.
- Flores, Maribel; Mayora, Houssana; 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.
- García, Rosa; Guerra, Yunibia y Lachea, Mercibel (2004). *Identificar la imagen que los consumidores tienen de los medicamentos Genéricos en comparación con los Éticos en la ciudad de Cumaná, para el I Semestre del 2004*. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.
- Hincapié C, Yulimar; Manosalva A, Nataly y Oliveros R, 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 I Trimestre 2009*. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

Leyes:

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

- Ley del ejercicio de la farmacia y su reglamento Gaceta oficial Nro. 35.180 del 26 de Marzo de 1993.
- Ley de Medicamentos. Gaceta oficial N° 37.006. Jueves 3 de agosto de 2000.
- Ley Orgánica sobre Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas. Publicada en Gaceta Oficial N° 3.411 de 17 de Julio de 1984.
- Código de Comercio.
- Ley de Impuesto sobre la Renta.

Internet:

- <http://www.gestiopolis.com>.
- <http://www.ahrq.gov/superheroes/glossary.htm>.
- <http://www.producto.com> marzo, 2009.
- <http://www.diarioregion.com.ve/site/index.php>.
- <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>.
- <http://www.ahrq.gov/soperheroes/glossary.htm>.
- <http://www.ahq.gov/superhéroes/ globany.htm>.
- <http://www.monografias.com/.../cond/conducta.shtml>.
- <http://www.monografias.com/trabajos10/teut/teut.shtml>.
- <http://www.definición.de/conducta.php>.
- html.rincondelvago.com/la-conducta-humana_1.html
- <http://www.eumed.net/libros/2007b/288/19.htm>.
- http://www.eco-Finanza.com/.../Teoria_de_Conducta.htm.
- <http://www.Marketing-xxx.com/los-consumidores-58.htm>. 2009.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>.
- <http://presentacion80@hotmail.com>.
- http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/.../tema5_1.htm.

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



Estimado Cliente:

Nosotros Br. Cedeño, Roger y Br. Mejías, Carmen, estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre, nos gustaría que compartiera con nosotros sus experiencias con respecto al servicio que presta la Farmacia MARIÑO II, ya que es fundamental su información para poder analizar la conducta del consumidor en dicho establecimiento. Su opinión es de suma importancia, ya que nos permitirá analizar y dar conclusiones sobre nuestro trabajo de investigación y poder así optar al título de Lic. En Administración.

Esta encuesta es absolutamente anónima y confidencial y su único propósito es el de recabar información objetiva y veraz, para dar respuesta a las preguntas de la investigación planteada. Agradecemos objetividad en sus respuestas, porque de ello depende la investigación.

INSTRUCCIONES

- Lea cuidadosamente las preguntas que se formulan.
- Seleccione las respuestas que crea conveniente.
- Por favor marque con una X en la respuesta que considere conveniente.
- Responda de forma clara y precisa en aquellas preguntas donde solicite su opinión.

“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. ¿POR QUÉ USTED PREFERE COMPRAR EN LA FARMACIA MARIÑO II?

(Puede seleccionar más de una opción)

Ubicación. _____ Atención prestada. _____
Calidad de productos. _____ Promociones. _____
Por economía. _____ Forma de pago. _____
Comodidad. _____ Rapidez. _____
Publicidad _____ Horario _____
Existencia de medicamentos _____
Otros (especifique) _____

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

Siempre _____ A veces _____
Frecuentemente _____ Nunca _____

5. ¿QUÉ OPINA USTED DE LOS PRECIOS QUE OFRECE ESTE ESTABLECIMIENTO?

Altos _____ Medios _____ Bajos _____

6. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO UD. OBTIENE INFORMACIÓN SOBRE LAS OFERTAS DE ESTE ESTABLECIMIENTO? (Puede seleccionar más de una opción)

Amigos _____ Radio _____

Parientes _____ Prensa _____

Otros (especifique) _____

7. ¿TOMA USTED EN CUENTA LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A LA HORA DE REALIZAR SUS COMPRAS?

Siempre _____ A veces _____

Frecuentemente _____ Nunca _____

8. ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA USTED SUS COMPRAS EN ESTE ESTABLECIMIENTO?

1 Vez por semana _____ 2 Veces al mes _____

2 Veces por semana _____ Pocas veces _____

1 Vez al mes _____ Sólo cuando estoy enfermo _____

9. ¿QUÉ OPINIÓN TIENE DE LAS MEDICINAS QUE OFRECE LA FARMACIA MARIÑO II?

Excelentes _____ Regulares _____

Buenos _____ Malos _____

10. ¿CREE USTED QUE LA FARMACIA MARIÑO II NECESITA OFRECER AL PÚBLICO OTROS TIPOS DE ARTÍCULOS PARA LA VENTA?

Si _____ No _____

De ser positiva su respuesta indique cuáles podrían ofrecerse; en caso contrario pase a la pregunta 11.

Artículos de Limpieza _____ Artículos de Higiene Personal _____
Cosméticos _____ Equipos Médicos _____
Otros (especifique) _____

11. ¿CÓMO CATALOGA LA ATENCIÓN AL PÚBLICO QUE BRINDAN LOS VENDEDORES DE ESTA FARMACIA?

Excelente _____ Regular _____
Buena _____ Mala _____

12. ¿CÓMO CATALOGA USTED EL TIEMPO DE ATENCIÓN DE LOS VENDEDORES DE LA FARMACIA MARIÑO II?

Rápido _____
Moderado _____
Lento _____

13. ¿AL HACER SUS COMPRAS EN ESTA FARMACIA, EL VENDEDOR LE DA OTRAS OPCIONES O SUGERENCIAS DE COMPRAS?

Si _____ No _____

De ser positiva su respuesta indique cuáles; en caso contrario pase a la pregunta 14.

Medicamentos genéricos _____ Otras farmacias _____
Otras marcas de laboratorios _____ Medicamento similar _____
Otras (Especifique) _____

14. ¿TOMA USTED EN CUENTA LAS SUGERENCIAS QUE LE OFRECEN LOS VENDEDORES?

Siempre _____

A veces _____

Generalmente _____

Nunca _____

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

Efectivo _____

Tarjeta de Débito _____

Cheque _____

Tarjeta de Crédito _____

Cesta Ticket _____

16. ¿QUÉ OPINIÓN TIENE USTED DE LAS COLAS QUE SE FORMAN AL COMPRAR EN ESTE ESTABLECIMIENTO?

Falta de vendedores _____

Lentitud en el despacho _____

Poco espacio de atención _____

17. ¿QUÉ OPINIÓN TIENE USTED DE LAS COLAS QUE SE FORMAN AL PAGAR EN ESTE ESTABLECIMIENTO?

Falta de cajeros _____

Lentitud en el despacho _____

Poco espacio de atención _____

18. ¿CÓMO CATALOGA USTED LA CANTIDAD DE PERSONAL QUE ATIENDE EN CAJA AL MOMENTO DE CANCELAR LOS PRODUCTOS?

Mucha _____

Suficiente _____

Poca _____

19. ¿QUÉ OPINIÓN TIENE USTED DEL SERVICIO DE DEVOLUCIONES O CAMBIOS DE PRODUCTOS QUE OFRECE ESTE ESTABLECIMIENTO?

Excelente _____ Regular _____
Bueno _____ Malo _____

20. ¿CÓMO CATALOGA USTED EL TIEMPO DE 48 HORAS QUE OFRECE EL ESTABLECIMIENTO PARA EFECTUAR LA DEVOLUCIÓN O CAMBIOS DE PRODUCTOS?

Mucho _____ Poco _____
Suficiente _____ Debería ser ampliado _____

21. ¿CÓMO CONSIDERA USTED EL TIEMPO EMPLEADO EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO POR EL ESTABLECIMIENTO?

Excelente _____ Regular _____
Bueno _____ Malo _____

22. ¿QUÉ SATISFACCIÓN SIENTE CON EL SERVICIO QUE PRESTA LA FARMACIA MARIÑO II?

Muy Satisfecho (a) _____ Poco Satisfecho (a) _____
Satisfecho (a) _____ Insatisfecho (a) _____

23. ¿SE CAMBIARÍA DE ESTE ESTABLECIMIENTO AL MOMENTO DE COMPRAR SUS MEDICAMENTOS?

Si _____ No _____

¿Por qué?

24. ¿QUÉ SUGERENCIAS DARÍA USTED PARA MEJORAR EL SERVICIO QUE PRESTA ESTA FARMACIA.

Hoja de Metadatos

Título	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.
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
	Cedeño L, Roger A.	CVLAC
e-mail		rog_cl63@hotmail.com
e-mail		
Mejías Isis, Carmen R.	CVLAC	V- 12.664.940
	e-mail	raizaidaM@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento del consumidor - Toma de decisiones - Servicios - Farmacia
--

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Comportamiento del consumidor
	Comunicación comercial

Resumen (abstract):

Actualmente, las crecientes ofertas de productos, servicios o experiencias que caracterizan al mercado hacen imperioso que cada empresa entienda al consumidor como una persona integral. Esta situación exige estar atento a las necesidades y realidades del individuo, para incluirlas en las eventuales estrategias comerciales y conseguir nuevas utilidades y de allí que la calidad de atención al cliente representa un factor clave entre el consumidor y la empresa. El servicio que prestan las empresas farmacéuticas juega un rol preponderante, pues la calidad del servicio debe ser entendida como una filosofía que debe empapar a toda la empresa y debe traducirse en una estrategia integral. De allí el interés por analizar la conducta del consumidor frente a los servicios que presta la Farmacia Mariño II de Cumaná, Estado Sucre, durante el tercer trimestre del 2009. Para llevar a cabo el estudio se efectuó una investigación de tipo documental y de campo en su modalidad descriptiva; se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas realizadas a los miembros de la empresa y de las encuestas aplicadas a los clientes que realizan sus compras en este establecimiento, así como también utilizamos material obtenido en los textos bibliográficos, internet entre otros. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, los clientes se sienten satisfechos por el servicio, la excelente atención y comodidad que brinda esta farmacia. Asimismo, catalogan como bueno el servicio de devoluciones y se quejan de las colas al comprar o pagar por la falta de vendedores y cajeros en la farmacia.

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-9978152
	e-mail	yalzolar@hotmail.com
	e-mail	yennyalzolar@cantv.net

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2009	12	10

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

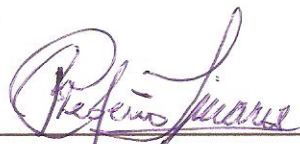
Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis-cedeñomejias.doc	Aplication/Word

Alcance:**Espacial:** **Nacional** (Opcional)**Temporal:** **Intemporales** (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

Derechos:

Nosotros, Roger Cedeño Linares y Carmen Mejías Isis, autores de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

Asimismo, nos reservamos los derechos de propiedad intelectual, así como todos los derechos que pudieran derivarse de la patente de Industria y Comercio.



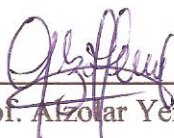
Cedeño L., Roger
C.I.V.- 8.435.229

AUTOR



Mejías I., Carmen
C.I.V.- 12.664.940

AUTOR



Prof. Alzolar Yenny

CI.V.- 9.978.152

TUTOR

POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO

