

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



**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)**

Autores

Br. Hincapie C., Yulimar

Br. Manosalva A., Nataly J.

Br. Oliveros R., Inés A.

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

Cumaná, Mayo de 2009

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

**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)**

Autores: Br. Hincapie C., Yulimar

Br. Manosalva A., Nataly J.

Br. Oliveros R., Inés A.

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 03 días del mes de Junio de 2009

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H

C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	I
DEDICATORIA	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
AGRADECIMIENTO	VI
AGRADECIMIENTO	VII
LISTA DE TABLAS	VIII
LISTA DE FIGURAS	X
RESUMEN.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
JUSTIFICACIÓN	8
MARCO METODOLÓGICO	10
Diseño de la Investigación	10
Nivel de la Investigación.....	11
Fuentes de Información.....	11
Población y Muestra.....	12
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	13
Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	13
CAPÍTULO I.....	15
ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y LA TOMA DE DECISIONES	15
1.1.- Comunicación Comercial	15
1.1.1.-Definición e Importancia	16

1.1.2.- Elementos de la Comunicación Comercial.	18
1.2.- Comportamiento del Consumidor.....	41
1.2.1.- Definición e Importancia del Comportamiento del Consumidor.....	42
1.2.2.- Roles del Consumidor.....	44
1.2.3.- Tipo de Consumidores.	45
1.2.4.- Factores Influyentes en la Conducta del Consumidor.	51
1.3.- Toma de decisiones.....	57
1.3.1.- Definición e Importancia.	57
1.3.1.- Tipos de Decisiones del Consumidor.....	58
1.3.2.- Niveles de la Toma de Decisiones.	60
1.3.3.- Etapas del Proceso de Toma de Decisión.	62
CAPÍTULO II.....	68
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA LOCATEL –CUMANÁ	68
2.1.- Desarrollo de los Establecimientos Farmacéuticos en Venezuela.....	68
2.1.1.- Base Legal.....	78
2.1.2.- Requisitos para la Instalación de una Farmacia.	86
2.2.- Locatel	87
2.2.1.- Reseña Histórica	87
2.2.2.- Misión, Visión y Valores	91
2.2.3.- Productos y Servicios que ofrece Locatel para atraer clientes.....	92
2.2.4.- Estrategias Comunicacionales implementadas por Locatel	97
2.3.- Locatel Cumaná (Sucretel)	99
2.3.1.- Reseña Histórica.	99
2.3.2.- Misión y Visión Locatel Cumaná	100
2.3.3.- Estructura Organizacional.....	100
2.3.4.- Productos y servicios que ofrecen Locatel - Cumaná.	103
CAPÍTULO III.....	105
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL IMPLEMENTADAS POR LOCATEL – CUMANÁ Y SU INCIDENCIA EN LA	

TOMA DE DECISIONES	105
3.1.- Características Demográficas de los clientes de Locatel - Cumaná.	106
3.2.- Motivos que impulsan a los clientes a realizar sus compras Locatel – Cumaná.	109
3.3.- Líneas de productos preferidas por los clientes en Locatel - Cumaná.....	115
3.4.- Estrategias de comunicación comercial implementadas por Locatel - Cumaná.	118
3.5.- Grado de satisfacción de los consumidores de Locatel - Cumaná con respecto a las expectativas formadas por la comunicación comercial.	125
3.6.- El proceso de toma de decisiones de los clientes de Locatel – Cumaná	130
CONCLUSIONES	135
RECOMENDACIONES	138
BIBLIOGRAFÍA	140
ANEXOS	143
HOJA DE METADATOS	148

DEDICATORIA

A Diosito que siempre se está conmigo, en las buenas y en las malas y que nunca me deja sola y me ayuda a salir adelante a pesar de los tropiezos y obstáculos que he tenido en mi vida. Me ha ayudado a ser una persona más fuerte y por lo tanto este esfuerzo va dedicado exclusivamente a él.

A mis padres “Juan y Nerys” por darme la vida y mantenerme por un buen camino.

A mi hermana “María Teresa Hincapié” por ayudarme y porqué la quiero mucho.

A mi sobrinito “Sebastián Misa Hincapie” para que en un futuro le sirva de ejemplo y se motive a estudiar y querer ser algo importante en la vida. Se lo dedico porque lo quiero mucho.

Yulimar, Hincapié

DEDICATORIA

Al Dios creador de los cielos y de la tierra, que en su infinita misericordia permitió que yo viniese a este mundo para hacer contacto con la vida eterna, que es Jesucristo. Colocándome en una familia maravillosa y cuidado de mí a cada instante cada mi vida. Esta tesis se la dedico a él con todo mi amor, por su bondad y por haber puesto en mí la inteligencia y la perseverancia para alcanzar esta meta, gracias mi señor, TE AMO...

A mis padres, y en especial a mi madre por ser el pilar fundamental de nuestra familia, siendo un ejemplo de perseverancia, honestidad, entrega y amor. A mi padre quien me enseñó con su ejemplo el valor la familia, así como también los principios que me han hecho ser una persona de bien. A los dos dedico esto como todo mi corazón...

Nataly J., Manosalva

DEDICATORIA

A mi querida madre Arisa Ravelo, por toda una vida de incondicional entrega hacia sus hijos. Para ti mi vieja, porque siempre me apoyas en mis decisiones y eres impulso de lucha en todas las netas que me he propuesto lograr, ¡QUE DIOS ME LA BENDIGA!

A mi padre Benito Oliveros, porque usted me enseñó a luchar y me diste las herramientas necesarias para enfrentarme a la vida y a los altibajos con los cuales nos encontramos a diario en este duro trayecto.

A mi viejo querido Leocadio Márquez (abuelo, compadre y buen amigo), que hoy se encuentra en diestra de nuestro padre celestial. Siempre fuiste y serás ejemplo de rectitud, humildad, honestidad y justicia.

A mi abuela Feliciano Ravelo, día a día eres mi inspiración de constancia y perseverancia. Viejita ánimo que Dios me la bendiga y me le de fuerzas para seguir adelante.

Una dedicatoria especial a mis hermanos: Mari, Ignacia, Cheo, Javier, Niko, Gordo, Yuleika, Yuliarkis y a Jhonatan. A todos ustedes hermanitos, para que crean en sí mismos y tengan presente que con esfuerzo, dedicación y perseverancia se puede obtener el éxito.

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

A todos mis primos, que este logro sea motivo inspirador para su superación personal.

A todos mis paisanos de Guayana y Cumanacoa en especial a: José Manuel, Yusmely, María, Hernán, Glenis, Alba, Ruth...

A todas aquellas personas, que creen en mí, en lo que soy y lo que seré.

Jnés A., Oliveros

AGRADECIMIENTO

A Diosito, primeramente le agradezco a él por lo que soy, por guiarme día a día mi vida, por darme fuerza y consuelo ante todo lo que me ha pasado, por ponerme dificultades para hacerme una persona fuerte y aprender de eso y ver que si a veces las cosas no salen como uno quiere, más adelante recibimos nuestro premio . Por eso le agradezco mucho por llenarme de cosas buenas y oportunidades, para así poder seguir con mis objetivos planteados y por cuidarme en los instantes más necesitados y en este momento le agradezco aún más por haberme ayudado en mi trabajo de grado, de alguna u otra forma a culminar una de las metas más importante de mi vida. Gracias Dios.

A Papá “Juan de la Cruz Hincapie Hincapie y mamá Nerys Ruth Vásquez, le agradezco a ellos por haberme criado por buen camino y haberme dado mis estudios.

A mi hermana “María Teresa” por haberme ayudado económicamente y por quererme mucho.

A mi profesora “Yenny Alzolar” por ayudarnos y guiarnos a lograr el último requisito de la universidad, que es éste, nuestro trabajo de grado, para optar por nuestro título de Licenciados en Administración, le agradezco por todo su tiempo invertido y por su cariño brindado, por ello le doy gracias de todo corazón y deseándole todo lo mejor con las bendiciones de Dios.

A la Empresa “Locatel” por darnos la oportunidad de poder desarrollar este trabajo y por estar siempre disponible para las dudas surgidas y darnos las herramientas que necesitábamos, por su gran amabilidad y su tiempo, no sería esto posible.

A los profesores “Luís Marcano y Miguel Valdiviezo” porque en un momento dado me ofrecieron su ayuda cuando más lo necesitaba, les agradezco un mundo a ellos por su buena disposición y su tiempo. Se lo agradezco de todo corazón.

A mi compañera de trabajo “Nataly Manosalva” por haber ayudado a que este

logro fuera posible. Gracias por su ayuda.

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

A los papas de Nataly el señor Narciso Manosalva y la señora Catalina, por haber acogido en su hogar durante este trabajo.

A mis amigos Heumar Sánchez, Marcos Herreras, Víctor Ríos, Fermín Graniebys, Carmen Lezama, Regulo Gómez, Edgar zapata. Por haberme ayudado en ocasiones con algunos pequeños inconvenientes vividos y por darme palabras de aliento en los momentos más duros y creer en mi siempre.

Yulimar, Hincapié

AGRADECIMIENTO

Doy gracias en primer lugar a Dios, puesto que a él debo todo lo que soy, por responderme siempre en los momentos de incertidumbre y por estar allí en cada momento de mi vida guiando mis pasos...

A mis padres por ayudar económicamente, moralmente y espiritualmente en mi vida y en mi educación. Gracias por todo su amor...

A mis compañeros Yulimar Hincapie por ser el motor que impulsó este proyecto y ayudo a concluir este trabajo de investigación, gracias por tu entusiasmo, entereza y por tu constante disposición al trabajo, eres muy especial. A Inés Alexander Olivero, por ser tan buen compañero y por tener el valor para seguir con nosotras en el desarrollo de este proyecto a pesar de las grandes dificultades por las que ha pasado. A los dos, gracias por ser más que mis compañeros, gracias por su amistad, los quiero mucho.

A la profesora Yenny Alzolar por ser tan especial con nosotros, por brindarnos su amistad y anteponer muchas veces otras cosas para atendernos a nosotros. Muchas gracias de todo corazón. Que Dios le de mucha salud y la mantenga siempre con esa sonrisa.

A la Gerente de Locatel Cumaná, la Licenciada Valmira Guerra, por su amabilidad para con nosotros y por abrirnos las puertas de esta empresa cuando nadie más quiso hacerlo.

A Todos mis compañeros del curso Especial de Grado por brindarme su amistad. Gracias muchachos, espero que todos ejerzamos la carrera para la cual nos formamos y que en un mañana podamos vernos como personas exitosas sea en el lugar que sea. No se olviden mí...

A todos y cada uno de mis profesores que dejaron huellas de enseñanza en mí, les doy gracia por todo.

A todos mil Gracias...

Nataly J., Manosalva

AGRADECIMIENTO

A Dios Todo poderoso redentor de mi vida, por darme la fortaleza día tras día.
¡Gracias Mi Dios!

A mis padres: Arisa y Benito, quienes con esfuerzos y sacrificios han mantenido unida cordialmente a mi familia. ¡Gracias mis viejos por su amor incondicional! Que Dios les Bendiga Grandemente, Les Quiero Mucho.

A mi abuelo Leocadio Q.E.P.D. Gracias por tus sabios consejos y esas enseñanzas de vida llenas de integridad, respeto y rectitud.

A mi vieja Feliciano, que con su amabilidad, sencillez y humildad me ha enseñado a ser cada día mejor persona. Que vuestro Padre Celestial la mantenga siempre en su camino.

A mis hermanos todos, porque son fuente motivadora para mantenerme en pie de lucha y conseguir el éxito en las metas propuestas. ¡Gracias hermanos la lucha continua!

Agradezco muy especialmente a mis tíos y tías por su gran apoyo moral, económico y de buenas costumbres, gracias por confiar en mí.

Gracias al equipo del Curso Especial de Grado especialmente a Yulimar y Nataly, quienes se llenaron de paciencia y comprensión para trabajar unidos en este proyecto de investigación.

Gracias a todos los Profesores de la Universidad de Oriente que fueron parte de mi formación profesional. Agradezco especialmente a la Profesora Yenni Alzolar que con su sencillez y amabilidad convirtió este proyecto de investigación en una realidad.

En fin de cuenta, quiero agradecer a todas aquellas personas que de alguna u otra manera colocaron su granito de arena para convertir este humilde servidor en un profesional.

Jnés A., Oliveros

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 01: Distribución absoluta y porcentual de la variable sexo. _____	106
Tabla N° 02: Distribución absoluta y porcentual de la variable edad. _____	107
Tabla N° 03: Distribución absoluta y porcentual de aspectos que toman en cuenta los clientes para elegir una farmacia. _____	110
Tabla N° 04: Distribución absoluta y porcentual de la preferencia de compra en Locatel Cumaná. _____	111
Tabla N° 05: Distribución absoluta y porcentual de la forma de pago que utiliza los clientes de Locatel Cumaná. _____	113
Tabla N° 06: Distribución absoluta y porcentual de los clientes de Locatel Cumaná que visitan otros establecimientos farmacéuticos. _____	114
Tabla N° 07: Distribución absoluta y porcentual de tipos de productos que adquieren los clientes en este establecimiento. _____	115
Tabla N° 08: Distribución absoluta y porcentual de los clientes que piensan que Locatel debería añadir otro tipo de productos a la gama ya existente. _____	117
Tabla N° 09: Distribución absoluta y porcentual de las estrategias comunicacionales emitidas por Locatel que más atrae a su clientela. _____	118
Tabla N° 10: Distribución absoluta y porcentual de los medios a través de los cuales los clientes de Locatel - Cumaná obtienen información. _____	120
Tabla N° 11: Distribución absoluta y porcentual de la visibilidad de la publicidad de Locatel Cumaná en los alrededores de la ciudad. _____	121
Tabla N° 12: Distribución absoluta y porcentual de la cantidad de publicidad emitida por Locatel Cumaná. _____	123
Tabla N° 13: Distribución absoluta y porcentual de la calidad de publicidad emitida por Locatel - Cumaná. _____	124
Tabla N° 14: Distribución absoluta y porcentual del cambio de establecimiento por parte de los clientes de Locatel Cumaná. _____	125

Tabla N° 15: Distribución absoluta y porcentual de la calidad de servicio prestado en Locatel. _____	126
Tabla N° 16: Distribución absoluta y porcentual de la atención prestada por los vendedores de Locatel-Cumaná. _____	127
Tabla N° 17: Distribución absoluta y porcentual del grado de satisfacción de los clientes de Locatel. _____	129
Tabla N° 18: Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia de visita de los clientes de Locatel - Cumaná. _____	131
Tabla N° 19: Distribución absoluta y porcentual de si recibe sugerencias de familiares y amigos. _____	133
Tabla N° 20: Distribución absoluta y porcentual la frecuencia con que los clientes toman en consideración la información suministrada por los medios. _____	134

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura A: Estructura Organizacional de Locatel-Cumaná (Sucretel) _____	101
Gráfica N° 01: Distribución porcentual de la variable sexo _____	106
Gráfico N° 02: Distribución porcentual de la variable edad. _____	107
Gráfico N° 03: Distribución porcentual de los aspectos que toman en cuenta los clientes para elegir una farmacia. _____	110
Gráfico N° 04: Distribución porcentual de la preferencia de compra en Locatel Cumaná. _____	111
Gráfico N° 05: Distribución porcentual de la forma de pago que utiliza los clientes de Locatel Cumaná. _____	113
Gráfico N° 06: Distribución porcentual de los clientes de Locatel Cumaná que visitan a otros establecimientos farmacéuticos. _____	114
Gráfico N° 07: Distribución porcentual en función de los productos más adquiridos en este establecimiento. _____	116
Gráfico N° 08: Distribución porcentual de los clientes que piensa que Locatel Sucretel necesita añadir otro tipo de productos a la gama que posee. _____	117
Gráfico N° 09: Distribución porcentual de las estrategias comunicacionales emitidas por Locatel que más atrae a su clientela. _____	118
Gráfico N° 10: Distribución absoluta de los medios a través de los cuales los clientes de Locatel-Cumaná obtienen información. _____	120
Gráfico N° 11: Distribución porcentual de la visibilidad de la publicidad de Locatel Cumaná en los alrededores de la ciudad. _____	122
Gráfico N° 12: Distribución porcentual de la cantidad de publicidad emitida por Locatel Cumaná. _____	123
Gráfico N° 13: Distribución porcentual de la calidad de publicidad emitida por Locatel Cumaná. _____	124
Gráfico N° 14: Distribución porcentual del cambio de establecimiento por parte de los	

clientes de Locatel Cumaná. _____	125
Gráfico N° 15: Distribución porcentual del calidad de servicio prestado en Locatel. _____	127
Gráfico N° 16: Distribución porcentual de la atención prestada por los vendedores a los clientes de Locatel- Cumaná. _____	128
Gráfico N° 17: Distribución porcentual del grado de satisfacción de los clientes de Locatel. _____	129
Gráfico N° 18: Distribución porcentual de la frecuencia de visita de los clientes de Locatel - Cumaná. _____	132
Gráfico N° 19: Distribución porcentual de si recibe sugerencias de familiares y amigos. _____	133
Tabla N° 20: Distribución porcentual de la frecuencia con que los clientes toman en consideración la información suministrada por los medios. _____	134

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



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)

Autores: Br. Br. Hincapie C., Yulimar

Br. Manosalva A., Nataly J.

Br. Oliveros R., Inés A.

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Mayo de 2009

RESUMEN

La comunicación comercial efectiva es uno de los medios más eficientes para mantener la competitividad de cualquier empresa. Por ello, las organizaciones para alcanzar el logro de sus objetivos, crean y diseñan estrategias de comunicación comercial, para de esta manera ganarse la preferencia y confianza de los clientes, influyendo directa o indirectamente en su toma de decisiones. La empresa Locatel al igual que las demás empresas dedicadas al sector farmacéutico, tienen la necesidad de utilizar diversos medios promocionales para darse a conocer. 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 de Locatel Cumaná, así como también utilizamos material obtenido en los textos bibliográficos, internet entre otros. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, Locatel Cumaná no cuenta con una estrategia comunicacional idónea para llamar la atención del público cumanes, debido a la poca publicidad emitida en la ciudad. Por tanto los clientes no son influenciados por los medios de comunicación utilizados por esta empresa, sino que vienen aquí porque lo conocen a nivel nacional y al ver su infraestructura van allí por impulso, para conocer nuevos espacios o en busca de aquellos productos que no encuentran en otras farmacias.

Palabras Claves: Comunicación Comercial, Toma de decisiones, Comportamiento del consumidor, Locatel Cumaná.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las cadenas de negocios se desenvuelven en un mundo de grandes y constantes cambios, producto de los avances tecnológicos que han permitido innovaciones productivas y de servicios. Estos cambios han influido en el estilo de vida de nuestra sociedad de tal manera, que obliga a los comerciantes o empresarios a innovar y ser más creativos para lograr atraer y satisfacer no sólo las necesidades y exigencias de sus clientes, sino también para conquistar nuevos mercados. Estos negocios recurren a la diversificación de productos y servicios para consolidarse en la mente de los consumidores como una imagen en la cual ellos pueden depositar su confianza.

Ante esto, las empresas necesitan conocer las necesidades de sus clientes con la finalidad de producir los bienes y servicios que satisfagan sus expectativas. Igualmente, deben permitir que los clientes puedan acceder fácilmente a tales bienes y servicios, a un costo razonable y de manera oportuna. Para ello, las empresas cuentan con una herramienta que facilita el logro de sus objetivos: el marketing, el cual se define como “el proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. (Kotler, 2001. Pág. 8).

Las organizaciones o comercios para alcanzar el logro de sus objetivos, crean y diseñan estrategias, las cuales se definen como los diferentes cursos de acción dirigidos a la consecución de las metas planteadas. Las estrategias de la comunicación comercial son utilizadas por muchas empresas que tienen que competir en un libre mercado con otras organizaciones, para de esta manera, ganarse la preferencia y confianza de los clientes, influyendo directa o indirectamente en su toma de

decisiones.

Ninguna estrategia de marketing y menos la comunicación comercial, puede estudiarse desligada a la toma de decisión de los consumidores. La toma de decisión se define, como “la selección de una acción a partir de dos o más elecciones”. (Schiffman y Kanuk, 2005. Pág. 635). Todos los días los consumidores toman muchas decisiones con respecto a las compras. La mayoría de las empresas investigan las decisiones de los consumidores con respecto a sus compras, a efecto de contestar interrogantes en cuanto a ¿Qué compran?, ¿Dónde compran?, ¿Cómo y cuánto compran?, ¿Cuándo compran? y ¿Por qué compran?, de este modo, tendrán información para diseñar sus estrategias comunicacionales.

Sin embargo, para los mercadólogos, no es tarea fácil implementar estrategias comunicacionales donde existe gran diversidad de consumidores, con diversos tipos de necesidades, niveles educativos, culturales, económicos, e intereses personales que constantemente experimentan cambios radicales. En la actualidad, los consumidores manejan mucha información como resultado del continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Cada día tienen más educación, leen más periódicos y revistas, miran más televisión, escuchan más radio y viajan más que las generaciones pasadas. Al mismo tiempo, tienen mayores relaciones sociales, que los hacen más exigentes y sus gustos varían con más rapidez. Por ello, las empresas deben utilizar herramientas comunicacionales que le permitan difundir su presencia en el mercado, al mismo tiempo captar clientes y satisfacerlos para conseguir su fidelidad y generar mayores ganancias que viene siendo el objetivo final de cualquier estrategia de marketing.

Para captar la preferencia y fidelidad de los consumidores, las empresas aplican un conjunto integrado de herramientas de comunicación comercial de tal forma que llegue a todos los consumidores a través de instrumentos como: la publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, o ventas personales. “Cualquiera que sea, la

herramienta de comunicación utilizada por las empresas, se debe tener la presunción de informar una oferta, que busca establecer de manera directa o indirectamente una relación de intercambio, entre los oferentes (empresas) y demandantes (consumidores)”. [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/proccomuch.PDF> (Febrero, 2009).

Los estudios de mercado revelan que la comunicación comercial efectiva es uno de los medios más eficientes para mantener la competitividad de cualquier empresa en el mundo globalizado y lleno de innovaciones tecnológicas que vive la sociedad actual. Por un lado encontramos los grandes niveles de competencias de mercado; por otro, la existencia permanentemente de los consumidores. Estos últimos cada día con múltiples necesidades por satisfacer y con grandes expectativas de adquirir buenos productos y/o servicios. De allí, que las organizaciones en su afán por influir en la toma de decisiones de los consumidores hacen uso cada día de las nuevas tecnologías en materia comunicacional para ofrecer productos innovadores que cubran las expectativas y exigencias de los consumidores.

Las empresas farmacéuticas convencionales no son la excepción a esta realidad. Estas tiendas nacen para ofrecer servicios en pro de la buena salud para la colectividad y fortalecen su propuesta con una amplia variedad de productos. Del mismo modo, ofrecen atractivos descuentos al público, convirtiéndose en lugares o puntos de encuentro. Allí, los clientes pasan tiempo mirando, a la vez que seleccionan sus productos como en cualquier supermercado. Bajo este concepto, aparecen muchos establecimientos que ofrecen desde un medicamento hasta el juguete para los pequeños del hogar. En este sentido, estos establecimientos deben emplear estrategias comunicacionales eficaces que le permitan ganar la preferencia de los consumidores a la hora de escoger una tienda de este tipo.

El establecimiento de Locatel no escapa de esta realidad. Al igual que las demás

empresas dedicadas al sector farmacéutico, tienen la necesidad de utilizar diversos medios promocionales para darse a conocer ofreciéndole a su clientela productos de buena calidad, de fácil adquisición, que cumplan con las expectativas de los clientes, para de este modo satisfacer cabalmente sus necesidades. A través de estos medios promocionales y las diversas estrategias comunicacionales Locatel busca influir en la toma de decisiones de sus clientes y así ganar su preferencia.

Locatel “mantiene un concepto innovador al servicio de sus afiliados, donde cuentan con asesorías en las distintas secciones, cada una de ellas relacionadas directamente con el mantenimiento o restablecimiento de la salud en un ambiente de calidad de servicio y atención profesional personalizada. Tiene más de 20 años dedicado al servicio del paciente en su casa. Locatel, lideriza un proyecto integral de Automercado de Salud. Mantiene un concepto innovador, calidad de servicio, asesoramiento, atención profesional personalizada. Tiene como misión “ofrecer servicios y productos para mantener y recuperar la calidad de vida de los afiliados”. Además tiene como visión, “difundir su filosofía y servicios en todo el territorio nacional y en el mundo, a través de sus establecimientos”. [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.locatel.com.ve/> (Febrero, 2009).

Locatel - Cumaná (Sucretel) ubicada en la avenida Santa Rosa, sexta transversal, edificio Orión fue inaugurado a finales del 2007. Esta empresa está dedicada a ofrecer una gran variedad de productos que abarca la cantidad de 80.000 líneas, permitiendo al cliente la posibilidad de adquirir todo en un mismo lugar desde medicamentos, equipos médicos especializados hasta misceláneos. De la misma manera, brinda a sus clientes una alta calidad de servicio y atención personalizada, pues cuenta con 55 personas laborando dentro de sus instalaciones las cuales están capacitadas para atender al público en general. Así mismo presta servicios como despistajes de todo tipo de enfermedades, laboratorio clínico, jornadas de vacunación y una gran variedad de productos para satisfacer a la comunidad cumanesa.

Aunque Locatel - Cumaná se beneficia de las campañas publicitarias a nivel nacional emprendidas por Locatel - Caracas a través de su nueva agencia (Lowe Concept), esta empresa también desarrolla estrategias comunicacionales para llegar al público cumanés. Para lograr esto utiliza la radio, prensa, folletos, eventos (relaciones públicas) y promociones.

Como podemos observar, Locatel - Cumaná está enfocada en la atención del cliente dado por los productos y servicios que esta presta. De allí surgió el interés por analizar las estrategias comunicacionales aplicadas por esta empresa y a la vez estudiar cómo estos medios influyen en la toma de decisiones de los consumidores que la visitan. Por consiguiente, esta investigación estuvo orientada a dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece Locatel – Cumaná a sus clientes?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación comercial implementadas por Locatel - Cumaná?
- ¿Cuál de estas estrategias comunicacionales es más atractiva para los clientes?
- ¿Qué motiva a los clientes a realizar sus compras en esta empresa?
- ¿Cuáles son las líneas de productos preferidas por sus clientes y cuáles líneas ellos les gustaría que incorporaran?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes de Locatel - Cumaná con respecto a las expectativas formadas por la comunicación comercial de esta empresa?
- ¿Cómo es el proceso de toma de decisiones de los clientes de Locatel - Cumaná?

- ¿Cómo influye la comunicación comercial en la toma de decisiones de los clientes de Locatel - Cumaná?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar 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).

Objetivos Específicos

- Describir los productos y servicios que ofrecen Locatel.
- Conocer las líneas de productos preferidas por sus clientes y aquellas líneas que le gustaría que incorporaran.
- Analizar las estrategias de comunicación comercial implementadas por Locatel.
- Conocer las estrategias comunicacionales más atractivas para los clientes de Locatel - Cumaná.
- Estudiar los motivos que impulsan a los clientes a realizar sus compras en Locatel - Cumaná.
- Conocer el grado de satisfacción de los clientes de Locatel - Cumaná con respecto a las expectativas formadas por la comunicación comercial de esta empresa.
- Explicar el proceso de toma de decisión de los clientes de Locatel - Cumaná.
- Analizar la influencia de la comunicación comercial en la toma de decisiones de los clientes de Locatel - Cumaná.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación comercial es un arma muy importante para cualquier empresa en la actualidad, ya que le permite a las organizaciones dar a conocer los productos y/o servicios que ofrecen al público. Se crea así un puente entre la empresa y el consumidor, el cual influye en gran manera en el proceso de toma de decisiones de sus clientes. En el caso de las empresas que tienen una gran variedad de producto para satisfacer las necesidades de sus clientes, éstas se han diversificado para inferir en cada una de las etapas del proceso de toma de decisión del consumidor, empezando por el reconocimiento de la necesidad, seguido de la búsqueda de información mediante la mezcla promocional, la evaluación de las alternativas y finalmente la selección del producto, servicio o lugar en particular.

Dentro de este contexto el estudio realizado busca estudiar las estrategias de comunicación comercial implementadas por Locatel para atraer a sus clientes y el efecto de esta mezcla promocional en la toma de decisiones de los consumidores al elegir este establecimiento para realizar sus compras. Por tanto se considera importante y se justifica esta investigación debido a los siguientes aportes:

A los dueños y gerentes de este establecimiento le será de gran ayuda, puesto que les permite conocer las razones por las cuales sus clientes eligen y prefieren realizar sus compras allí.

Otro aporte estaría dado por la determinación de cuál de las herramientas de comunicación comercial les resultan más atractivas a los clientes de Locatel - Cumaná. Esto le permitiría verificar a los dueños y gerentes de esta empresa la efectividad de la mezcla promocional y si los objetivos propuestos en dicha mezcla se

han cumplido.

También les concederá saber cuales son las líneas de productos por los cuales sus clientes se inclinan y cuales son aquellas líneas de productos que les gustaría que tuvieran.

Otra contribución importante sería el hecho de conocer la opinión que tienen sus clientes con respecto a su establecimiento, así como también conocer de parte de ellos sugerencias para mejorar el servicio que este ofrece. Por lo tanto se considera provechoso para Locatel - Cumaná, ya que las respuestas u opiniones serán consideradas como una herramienta fundamental para analizar las características y necesidades de los consumidores.

Desde el punto de vista académico esta investigación busca profundizar en los elementos bibliográficos relativos a la problemática planteada. Igualmente a través de nuestro estudio se pretende recopilar datos reveladores que permitan elevar el conocimiento sobre este tema y que sirva de referencia para futuros investigadores que se interesen por la temática indagada.

MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la siguiente metodología.

Diseño de la Investigación

El Diseño de la investigación es la fase en la cual el investigador muestra la manera, el procesamiento operativo que se aplicará para recoger la información el cual debe estar en la estrecha relación con los objetivos planteado. El diseño que se empleó para el desarrollo de este trabajo de investigación fue:

Investigación documental: “Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación análisis, crítica, e interpretación de datos secundario, es decir, los obtenido y registrado por otro investigadores en fuentes documentales impresas, audiovisuales, o electrónica”. (Arias, 2006. Pág. 81)

Por lo tanto, se dice que nuestra investigación es documental ya que está reforzada con información obtenida de libros, tesis, monografía, glosario de término entre otros. Todo esto se utilizó para recolectar la información que sirvió como sustento para nuestra investigación.

Investigación de campo: “La define como la recolección de datos directamente del sujeto investigado o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existente. De allí su carácter de investigación no experimental”. (Arias, 2006. Pág. 31)

Consecuentemente, se dice que nuestra investigación es de campo porque, parte de la información se recolectó en el lugar donde se encuentra ubicada la empresa Locatel - Cumaná realizando sus gestiones comerciales. Esta investigación utilizó el diseño de investigación de campo porque para lograr los objetivos planteados, era necesario tener contacto con las personas de forma directa para obtener información de primera mano; de tal manera que los datos recabados sean fidedignos y nos permitan estudiar realmente el comportamiento de compra que tiene el consumidor a la hora de acudir a dicha empresa.

Nivel de la Investigación

El nivel de investigación que se utilizó en este estudio es de tipo descriptivo:

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

En consecuencia se dice que es descriptivo debido a que se realizaron descripciones de las diferentes estrategias comunicacionales implementadas por “Locatel - Cumaná” y del comportamiento del consumidor al momento de decidir el sitio donde adquirir sus productos para satisfacer sus necesidades.

Fuentes de Información

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

Fuentes primarias: los clientes que acudieron al establecimiento de “Locatel - Cumaná” y los gerentes o personas encargadas de la empresa.

Fuentes secundarias: material bibliográfico, documentos, folletos, internet.

Población y Muestra

Población: “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensiva las conclusiones de la investigación; ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. La población de esta investigación estuvo conformada por todas las personas que adquieren productos en Locatel - Cumaná. (Arias, 2006. Pág. 81).

Muestra: De acuerdo con Arias (2006 pág. 83) dice que la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la información accesible.

Para nuestra investigación las unidades muestrales estuvieron representadas por aquellos consumidores que visitan Locatel – Cumaná, sin tomar en cuenta su sexo, clase social o edad, excluyendo solo a los menores de 18 años. Para la determinación de la muestra se usó la formula de población infinita, ya que no se conoce el numero exactos de las personas que visitan o pueden visitar a Locatel – Cumaná. Dicha muestra fue igual a 68 clientes, los cuales fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico de tipo casual y de acuerdo al criterio del investigador. Para la aplicación de esta formula se tomaron en consideración los siguientes datos:

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 a favor (P) y probabilidad en contra (q) las cuales son iguales a (0,50) que es una constante y un error de estimación 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 %			
p: 50 %			
q: 50 %			$n = 68$ elementos

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Como técnicas de recolección de la información se aplicó la encuesta, con el fin de conocer los diversos aspectos que inciden en los clientes al momento de tomar la decisión de comprar en Locatel - Cumaná. También, se realizaron entrevistas como método directo para obtener información de la gerencia del mencionado establecimiento con el propósito de conocer las herramientas o instrumentos comunicacionales que utilizan para llamar la atención de sus clientes.

Se utilizaron como instrumentos de recolección de datos los cuestionarios que se aplicaron a los clientes y las cédulas de entrevistas destinadas a los gerentes para obtener información precisa que nos permitiera lograr los objetivos de esta investigación.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Los datos obtenidos se procesaron y se clasificaron en tablas y gráficos, para el correspondiente análisis e interpretación de los resultados, con el objeto de encontrar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

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

Capítulo 1: Aspectos generales de la comunicación comercial y la toma de decisiones.

Capítulo 2: Aspectos generales de la empresa Locatel –Cumaná.

Capítulo 3: Análisis de las estrategias de comunicación comercial implementadas por Locatel – Cumaná y su incidencia en la toma de decisiones

Finalmente se plantean las conclusiones y se sugieren las recomendaciones.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y LA TOMA DE DECISIONES

1.1.- Comunicación Comercial

Desde la creación de nuestro planeta y del universo entero, se dice que existen lazos comunicacionales. Todas las especies se comunican; las plantas, los animales y las personas, es decir, todo el conglomerado de los seres vivos nos comunicamos. Aunque de distintas maneras desde nuestra aparición o nacimiento, la practicamos. La comunicación puede ser verbal o no verbal y consiste en transmitir un mensaje, donde existe emisor y receptor, quienes se valen de diversos medios o herramientas para emitir ideas, datos, informaciones que deben ser complementadas con una retroalimentación o respuesta entre los participantes del proceso comunicativo.

En el marketing la comunicación comercial, tiene como propósito primordial informar a los consumidores la existencia de un producto, bien o servicio, o bien sea de una marca. Además existe una gran diversidad de estrategias comunicacionales dirigidas a cada tipo de consumidor. Por ejemplo, las empresas utilizan un modelo de mezcla promocional para captar la atención de nuevos clientes diferente al utilizado para mantener la fidelidad de los clientes identificados con sus productos o marcas. Cabe señalar, que los mercadólogos modernos buscan crear una actitud positiva hacia sus productos por parte de los consumidores, de manera tal, que puedan satisfacer sus necesidades mejor que los productos de la competencia.

Además la comunicación comercial, busca mostrar la forma en que la empresa y sus productos pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas, en todo caso

satisfacer sus necesidades individuales.

La aplicación de estrategias comunicacionales eficientes, permite mantener en el tiempo la competitividad de una empresa en el mercado donde ésta se desenvuelve. Proporciona a la empresa posibilidades de posicionarse en su mercado, mantener viva su imagen, establecer su marca, elevar sus niveles de ventas y como fin último, generar más rentabilidad logrando así los objetivos de la empresa.

1.1.1.-Definición e Importancia

Antes de entrar en profundidad con el desarrollo de este tema es necesario conocer conceptos vinculados directamente con el mismo, en tal caso lo explicaremos a continuación:

- **Comunicación:** Consiste en la transmisión de un mensaje desde un emisor hasta un receptor, a través de un medio o (canal) de transmisión.
- **Comunicación Comercial:** “Es la información que una empresa puede desarrollar para dar a conocer sus productos, sus marcas y hasta su imagen; transmitiendo mensajes a través de un conjunto de herramientas debidamente identificadas, que hacen posible que la gente conozca lo que le están ofreciendo o vendiendo”. [Página Web en línea]. Disponible en: http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ar/procco_much.PDF.

La comunicación comercial se considera importante para cualquier empresa, ya que, permite dar a conocer la existencia de sus productos y servicios a los diferentes tipos de consumidores, inducir a la compra o fidelidad hacia la marca, además de crear una actitud positiva hacia el producto de manera que pueda satisfacer sus necesidades mejor que cualquier producto de la competencia.

“Del desarrollo de una campaña promocional depende la existencia de una empresa; es por esto, que las distintas organizaciones se ven en la obligación de buscar alternativas que garanticen su éxito empresarial; donde la mezcla promocional está innovando estrategias que constituyen una herramienta efectiva que sirve de influencia y de comunicación para los clientes” (Kotler, 1996. Pág. 598).

La comunicación dentro de la promoción involucra muchos aspectos, los cuales, están orientados a tratar de influir en las personas para tener conciencia de algo o simplemente conocer y adquirir un producto determinado. Es por eso que la comunicación cuenta con varios elementos que componen el proceso comunicacional como tal. Stanton, Etzel y Walker (2000. Pág. 484) señalan e ilustran tales elementos, a saber:

- Mensaje Deseado: una idea promocional en la mente del experto de marketing.
- Codificación del Mensaje: se crean anuncios, exhibiciones o presentación de venta.
- Canal del Mensaje: se selecciona el medio u otro vehículo para transmitir el mensaje.
- Decodificación del Mensaje: el receptor compara el mensaje con un marco de referencia.
- Mensaje Recibido: cambian el conocimiento, las creencias o sentimientos del receptor.
- Respuesta: abarca desde el simple reconocimiento hasta la compra.
- Retroalimentación: se mide el impacto, utilizando la investigación de mercados, las ventas u otras medidas.
- Ruido: anuncios antagónicos y otras distracciones.

Una campaña promocional debe tener en cuenta cada uno de estos elementos.

Si la empresa fabricante desea que su producto se conozca, debe expresar algún tipo de comunicación para que el mensaje pueda llegar a un público en específico, dándole la oportunidad al consumidor de conocer algo nuevo o simplemente tener presente que el producto existe, para así, adquirirlo o no, de acuerdo a las exigencias que tenga como consumidor.

Sin embargo, hay que tener presente que existen muchas compañías que fabrican productos de iguales características y es donde un buen proceso comunicacional debe fortalecer sus estrategias para influir en la mente del consumidor.

1.1.2.- Elementos de la Comunicación Comercial.

Para captar la preferencia y fidelidad de los consumidores las empresas aplican un conjunto integrado de herramientas de comunicación comercial de forma masiva a través de instrumentos como: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. Todas estas herramientas mejor conocidas como mezcla promocional buscan influir en el comportamiento del consumidor haciendo que éstos se inclinen por un producto y/o servicio en particular, para de esta manera posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores. La mezcla promocional son los medios utilizados por la empresa para dar a conocer los productos o servicios ofertados por la misma. Son muchas las definiciones de la mezcla promocional, a continuación les presentamos algunas de ellas:

“Es la combinación de venta personal, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y propaganda”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000. Pág. 489).

“Es una mezcla específica de instrumentos para la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y las relaciones públicas que la empresa usa

para alcanzar los objetivos de publicidad y mercadotecnia”. (Kotler y Armstrong, 1996. Pág. 533).

Una mezcla promocional es fundamental en las distintas estrategias de marketing, sea esta, segmentación de mercado, establecimiento de la marca, lanzamiento de un nuevo producto, todas necesitan que su promoción sea eficaz. Por ello, Stanton, Etzel y Walker. (2004. Pág. 578) plantean, que una mezcla promocional efectiva gira en base a cinco factores fundamentalmente: el público a quien va dirigida, objetivos que persigue la mezcla promocional, la naturaleza del producto, el ciclo de vida del producto y la disponibilidad de recursos para llevar a cabo dicha promoción. Estos factores son determinantes a la hora de aplicar una mezcla promocional, lo que obliga a la persona encargada de la comunicación comercial tomar en cuenta cada uno de ellos.

Una vez evaluado los elementos antes mencionados, los mercadólogos deben buscar los diversos instrumentos necesarios, de mejor utilidad, que se adapten a la capacidad de la empresa y en especial que puedan llegar a los clientes o público prospecto que se pretende atraer.

Entre los instrumentos que comúnmente se utilizan para difundir la comunicación comercial tenemos:

1.1.2.1.- Publicidad.

La publicidad ha servido a las grandes compañías como soporte, para mostrar y enviar mensajes publicitarios a fin de captar consumidores, a través de los distintos medios de comunicación y poder mostrarles una información general de lo que desean comprar.

Definiciones:

“La publicidad es una eficaz herramienta para estimular la demanda y captar nuevos compradores” (Ryan, 2001. Pág. 162).

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

“Es la utilización de mensajes informativos a través de los medios de comunicación con el fin de difundir a las audiencias de prospectos, el deseo de comprar y poseer un determinado producto o servicio”. (Fischer, 1993. Pág. 169),

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

Aunque los estudiosos puntualicen la publicidad con distintos criterios de pensamientos coinciden en su definición. Por ejemplo; Ryan, aplica su concepto en persuadir a los consumidores, mientras que Kotler y Armstron en informar acerca de un producto. Sin embargo, Fischer fusiona los pensamientos anteriores, aparte de informar busca despertar los deseos de compra de los consumidores.

La publicidad más que promocionar un producto, servicio o una idea; trae consigo una función educadora, tomando en cuenta el valor creativo de sus composiciones, inventos y de la creatividad con que los publicistas utilizan los diferentes medios.

Importancia

La publicidad como medio de comunicación juega un papel de suma importancia dentro de las empresas, ya que le permite difundir las diferentes informaciones y mensajes sobre productos, bienes y servicios que éstas desean colocar en el mercado; ésta puede crear conciencia en los consumidores, ya que involucra distintos mensajes que hacen que éstas tengan conocimiento de algo.

La publicidad puede persuadir a muchos consumidores para que acepten o prueben un producto específico, pero su importancia radica en que engloba más que un simple estímulo, ya que tiene la capacidad de llegar a un número de consumidores en un mismo tiempo, pues utiliza una gran cantidad de medios de comunicación como: la televisión, prensa, radio, Internet, etc.

Es el soporte de la promoción de ventas ya que ésta fija las bases para dar a conocer un producto y activar de una forma efectiva la promoción de ventas y así incrementar el volumen de ventas.

Tipos de Publicidad

Existen distintos procesos promocionales para introducir un producto al mercado, la publicidad es uno de éstos que sirven como elemento indispensable para tal fin. La publicidad dentro de los métodos promocionales es de gran amplitud y debe clasificarse o dirigirse a diferentes públicos, por tal razón es necesario hacer una clasificación de la publicidad en consideración a los segmentos a los cuales está dirigida.

De acuerdo a lo anterior existen varios tipos de públicos a los cuales están dirigidos; como:

- Publicidad a Consumidores y entre Empresas
- Publicidad del Producto y Publicidad Institucional
- Publicidad de Demanda Primaria y Demanda Selectiva

Publicidad a Consumidores y entre Empresas

Un anuncio publicitario presentado bajo cualquier medio, puede ir dirigido a consumidores particulares o consumidores empresariales; los primeros son aquellos consumidores que acuden a tiendas detallistas a adquirir bienes o servicios que les satisfagan una necesidad.

Sin embargo, los consumidores empresariales o entre empresas atienden llamadas publicitarias para distribuir mercancías a través de medios publicitarios especializados en un tipo de producto.

Además los consumidores empresariales anuncian sus bienes por medio de revistas, catálogos folletos, entre otros, que permitan que la publicidad sea símbolo impreso para ofrecer bienes o servicios e ir dirigida a un segmento específico.

Publicidad de Productos y Publicidad Institucional

La publicidad por producto cubre los logros de un producto o marca en particular. Este tipo de publicidad es práctica y sencilla, ya que puede abarcar segundas o pequeñas líneas impresas en un medio publicitario; aquí, se dan a conocer los distintos esquemas o las diferentes características con las que pueda contar un bien o un servicio. Esta resalta la trayectoria que puede tener una marca en un mercado determinado.

La publicidad institucional es aquel logro publicitario que resalta las características, los beneficios, trayectoria y la responsabilidad que pueda tener una organización. Es una forma de proyectar la actitud positiva con la que la publicidad muestra los principios de la compañía.

La publicidad de Demanda Primaria y Demanda Selectiva

Están intrínsecamente ligadas con el tipo de producto o los productos con que cuenta una empresa fabricante.

La publicidad de Demanda Primaria, motiva a los consumidores para que adquieran o conozcan una variedad de productos que contengan una misma característica este tipo de publicidad busca informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de un producto. Por su parte, la publicidad de Demanda Selectiva orienta a los consumidores a demandar un producto de una marca específica.

1.1.2.2.- Promoción de Ventas.

Cuando una empresa quiere conquistar espacios y clientes lo hace a través de la promoción de ventas, un instrumento promocional destinado a ganarse la confianza de la gente, y en ocasiones, a persistir en la identificación de productos y marcas de la empresa fabricante.

Definiciones

Son incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o se compre un producto o servicio” (Kotler, 1996. Pág. 596).

“Comprende una serie de actividades específicas, algunas de las cuales sólo

tienen carácter esporádico, que complementan la actividad de venta directa”. (Ryan, 2001. Pág. 172).

“Son aquellas actividades de mercadotecnia que agregan valor al producto durante un tiempo limitado, a fin de estimular la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor”. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996. Pág. 679)

“La promoción es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000. Pág. 482).

Importancia de la Promoción de Ventas

Por características únicas que identifican a la promoción de ventas, son de gran importancia dentro del ámbito empresarial, ya que ofrece directamente al público la posibilidad inmediata de comprar un producto, dando a conocer todos los beneficios, atributos del mismo y la oportunidad de probarlo.

La promoción de ventas, dentro del proceso de comunicación, es de vital importancia porque le permite a la empresa informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor y así fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio.

Métodos Promocionales

La promoción de ventas suele ir de la mano con la publicidad o las ventas personales; sin embargo, ésta se hace del uso de métodos que buscan anunciar o

aumentar la emoción y poder de atracción hacia los consumidores con el fin de lograr persuadirlos.

Los mercadólogos a la hora de aplicar algún método o técnicas, deben tener presente ciertas características de los consumidores como: el sexo, la edad, la disponibilidad económica, los estratos sociales, el ambiente competitivo, la densidad de los mercados; los cuales deben tomarse en cuenta a la hora de escoger un método de promoción que haga de la fuerza de ventas una estrategia óptima para reforzar la competitividad.

Los mercadólogos con el propósito de lograr los objetivos de promoción de venta busca la forma de llegar a los consumidores o público meta aplicando un conjunto de métodos, los cuales explicaremos a continuación:

a) Métodos de Promoción de Ventas a Consumidores

Dentro de la promoción de ventas para consumidores finales, existe una variedad de instrumentos que definen esta estrategia promocional. Dentro de estos tenemos: cupones, muestras, reembolsos en efectivo, paquetes a precios especiales, premios, bienes extras, artículos publicitarios, concursos, rifas y juegos, exhibiciones y demostraciones en el punto de compra.

A continuación se menciona, en forma detallada, cada uno de los métodos promocionales más conocidos en la promoción de ventas a consumidores.

Cupones: los cupones son mecanismos promocionales identificados por una empresa fabricante; llaman la atención del público al saber que tendrán un descuento por la compra realizada.

“Son certificados que ofrecen a los compradores el ahorro de cierta cantidad cuando adquieren productos específicos, los cupones pueden enviarse por correo, incluirse con otros productos o colocarse en anuncios”. (Kotler y Armstrong, 1996. Pág. 101).

“Se conoce como cupones los certificados legales que dan los fabricantes y detallistas que ofrecen un ahorro específico en productos determinados cuando se presentan para su canje en el punto de venta. Los cupones patrocinados por fabricantes pueden canjearse en cualquier lugar donde se distribuya el producto. Los cupones patrocinados por detallistas sólo pueden canjearse con un distribuidor específico”. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996. Pág. 692).

Muestras: “son ofertas para probar una cantidad cualquiera de un producto. Algunas muestras son gratis, otras son a un precio mínimo que sirve a la empresa para compensar los costos”. (Kotler y Armstrong, 1996. Pág. 601).

“Son productos de distribución gratuita en un posible mercado, prácticamente garantizan que los consumidores probarán la calidad de un nuevo producto”. (Kleppner, Russell y Lane, 1994 Pág. 484).

Las muestras representan la forma más eficaz, aunque más caras, de introducir un producto nuevo.

Reembolsos en Efectivo o Rebajas: la promoción de ventas utiliza el reembolso en dinero para hacerle saber al cliente la oportunidad de hacerse acreedor de rebajas en los precios de compra.

De acuerdo con Wells, Burnett y Moriarty “es el ofrecimiento del vendedor de regresar cierta cantidad de dinero al consumidor que realiza la compra”.

Los reembolsos son atractivos porque estimulan las ventas sin el alto costo; éste puede tomar la forma de una rebaja al contado más un cupón de valor para el mismo producto.

Paquetes a Precios Especiales: este tipo de herramienta promocional les ofrece a los consumidores ahorrarse cierta cantidad de dinero sobre el precio normal de varios productos. Estos productos se incluyen en un paquete que se pondrá a la venta y que pueden relacionarse entre sí. En estos paquetes el productor marca el descuento del precio directamente en la etiqueta o el paquete.

Existen diversas formas de conseguir los paquetes especiales, siendo los más usados el dos por uno (2x1), el cual contiene dos productos que están relacionados por el precio de uno solo de ellos; este tipo de paquetes son de gran efectividad para estimular las ventas a corto plazo, por la oportunidad que ofrecen de adquirir varios productos a un bajo precio.

Premios: los premios son una recompensa tangible que se recibe al comprar un producto o visitar un punto de venta. Por lo general, los premios son gratis o el costo tiende a ser muy bajo. Existen dos tipos generales de premios: los premios directos y los premios por correo.

Premios Directos: recompensan el incentivo de inmediato, en el momento de la compra. Entre los premios directos tenemos:

- Los premios de las tiendas, que se dan a los consumidores en la tienda de detallista.
- Dentro del empaque, que se incluyen en el empaque en la fábrica.
- Sobre el empaque, que se colocan en el exterior del empaque en la fábrica.

- Premios de empaque, el empaque es el premio.

Premios por correo: requieren que el consumidor realice alguna acción antes de recibir el premio. Existen tres tipos de premios por correo:

- La autoliquidación, requiere que se envíe por correo un comprobante de compra y de pago, antes de poder recibir el premio. La cantidad del pago es suficiente para cubrir el costo del artículo, el manejo, el envío por correo, el empaque y los impuestos o cualquier otro gasto.
- El plan de cupón, requiere que el consumidor conserve los cupones o etiquetas especiales que vienen en el producto y que pueden canjearse por mercancía.
- Premio gratuito por correo, en este caso, el consumidor envía por correo al anunciante una solicitud de compra y un comprobante de compra.

Bienes Extras: los bienes extras son artículos que se ofrecen gratis o a un costo mínimo; de igual forma, éstos se usan como incentivo para que el producto sea comprado. Los premios extras pueden venir en el interior del paquete o en el exterior del mismo; puede ser que del bien ofrecido, el envase sea el premio. Un ejemplo claro es el envase de ciertos productos como: leche, mayonesa, que en otras circunstancias son utilizados como utensilios de cocina o para almacenar otro producto.

Los premios extras con frecuencia vienen dentro del producto, pueden ser juguetes para los niños o algún tipo de identificación que designe que se es ganador de cierto premio.

Artículos Publicitarios: Como su nombre lo indica, son artículos que se obsequian a los consumidores por haber comprado un producto en particular. Este tipo de artículos son objetos duraderos que se utilizan con frecuencia y son de gran utilidad para quien los usa; estos objetos llevan impreso el nombre del anunciante, dentro de éstos encontramos bolígrafos, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, entre

otros.

Estos artículos proyectan la marca o nombre de la empresa, mejorando su imagen; es bueno señalar que el consumidor toma información del ambiente interno como externo al momento de hacer su compra, este tipo de artículo puede ejercer cierta influencia en esta decisión.

Muchos consumidores se sienten atraídos por este tipo de promoción y son capaces de adquirir un producto, sólo por el hecho de que le regalen el artículo en promoción.

Sorteos: son ofertas que dan la probabilidad de ganar dinero, bienes, servicios o cualquier otro premio, por el hecho de haber comprado un producto. Este tipo de promoción, sólo lo realizan las grandes empresas que invierten grandes capitales en este tipo de promoción.

Existen tres tipos de sorteos:

Concursos: este tipo de sorteo requiere que los consumidores entreguen algo – una canción, un acertijo, una sugerencia – que será calificado por un juzgado que elegirá las mejores entregas.

Rifas: son sorteos que requieren que los consumidores entreguen sus datos personales para participar y así poder ganar un determinado premio. Las rifas son concursos donde el participante no apuesta dinero en efectivo y los ganadores de los premios se obtendrán por medio de un sorteo al azar.

Juegos: ofrecen a los consumidores al momento de la compra participar a través de números de lotería, letras que faltan, entre otros juegos, que le permite al

comprador ganar premios al momento de su compra.

Los concursos de ventas sirven para que los distribuidores y los vendedores hagan un mayor esfuerzo y para los que vendan más reciban un premio. Los concursos, rifas y juegos que las empresas patrocinantes promueven deben estar debidamente legalizados por algún ente jurídico del Estado que regule y cerciore las bases de los sorteos para su legalidad.

Exhibiciones y Demostraciones en los Puntos de Compra: este tipo de promoción es de gran uso en el punto de venta o compra; para las empresas patrocinantes de un producto es muy gratificante que en los puntos comerciales donde se venden sus productos, muestren alguna ilustración llamativa que lleve impresa la imagen, marca o nombre de la empresa, que logre captar e influenciar al cliente al momento que éste llegue al punto de compra.

Existe gran diversidad de este tipo de exhibidores en un punto de compra, siendo los más alusivos: los carteles de cartón, afiches, panfletos, neveras, banderines, entre otros. Estos exhibidores logran conseguir más respaldo de los comerciantes y aumento en las ventas.

b) Métodos de Promoción de Ventas a Comerciantes

Los comerciantes de las tiendas detallistas y mayoristas que distribuyen los productos hechos por un fabricante a otro revendedor y a los usuarios finales también hacen uso de la promoción de ventas como instrumento impulsador para aumentar las ventas en estos negocios.

Wells, Burnett y Moriarty (1996. Pág. 701) señalan que “las promociones de ventas de los detallistas tratan de cubrir cuatro objetivos generales. El primero,

estimular la comercialización dentro de las tiendas u otros apoyos comerciales, realizando una mejor ubicación de los productos en la tienda y a precios regulados; el segundo, manipular los inventarios de los comerciantes; el tercero, tratar de extender los productos a nuevas plazas comerciales y el cuarto, crear un nivel de agrado entre el producto y el que lo vende”.

Estos cuatro objetivos son utilizados por cada uno de los comerciantes como una forma o manera de valorar la promoción de ventas. Dentro de los principales instrumentos de la promoción de ventas tenemos: rebajas en los precios, descuentos, bienes gratis, dinero de impulso, incentivos comerciales, incentivos a distribuidores.

Rebajas en los Precios: se conoce también como rebajas en facturas o precio lista, representa un descuento directo en el precio total de la compra que realiza un comerciante en un periodo; este tipo de descuento está relacionado con el volumen de las compras y sirve como incentivo para los distribuidores de comprar cierta cantidad para ser beneficiado por la promoción.

Descuentos: representa una oferta que se le concede al comerciante en su lista de compra, por el simple hecho de anunciar un producto en su local comercial.

Representan un porcentaje en dinero que la empresa fabricante le ofrece al comerciante, para que éste sostenga un acuerdo de exhibir y vender los productos que la empresa fabrica.

Bienes Gratis: representa aquellas mercancías que los comerciantes reciben por la compra de cierta cantidad de productos a una empresa fabricante. Éstos pueden clasificarse u ofrecerse por medio de dinero o artículos de publicidad.

Este tipo de bienes sirven de motivadores a los distribuidores para que se vean

impulsados a tener preferencia por una marca en particular; es por esto, que los productos se hacen merecedores de sitios especiales en los locales comerciales con la ventaja de ser percibidos y adquiridos con mayor facilidad.

Dinero de Impulso: se conoce también con el nombre de dinero para impulsar los bienes del fabricante; es decir, son regalos en dinero ofrecidos a los distribuidores o los vendedores que impulsan el producto.

Incentivos Comerciales: es una forma de que el fabricante obtenga un espacio adecuado de sus productos en los puntos de venta con el propósito de convencer de alguna manera a los distribuidores de la existencia del producto.

Incentivo a Distribuidores: corresponden a una serie de recompensas que los fabricantes conceden a los distribuidores por haber comprado cierta cantidad de mercancía; este tipo de incentivos hace que los distribuidores tengan una motivación para comprar un determinado producto.

Este tipo de incentivos están relacionados con los niveles de compra que puede hacer un distribuidor.

c) Métodos de Promoción de Ventas a los Negocios

Las grandes empresas o fabricantes que venden al mayor tienen la necesidad de utilizar este tipo de promoción con el fin de incrementar sus ventas en los distintos establecimientos comerciales.

Es por ello, que los distintos instrumentos de promoción a los negocios están orientados a impresionar a los clientes y estimular a la fuerza de ventas a vender más y con mayor fuerza.

Exposiciones Comerciales: los fabricantes promueven mecanismos para aprovechar cualquier espacio en un local comercial para exhibir y demostrar los productos que están promocionando.

Es por esta razón, que en locales comerciales se observan paredes pintadas con el producto, una marca referida o nombre de la empresa; afiches y presentaciones en los estantes y mostradores.

Concursos de Ventas: este tipo de promoción está dirigida directamente a vendedores y distribuidores del producto, induciendo a aumentar sus ventas en un tiempo establecido, las empresas fabricantes otorgan el incentivo en efectivo o mercancía al mejor vendedor de la zona por superar el nivel establecido.

Publicidad Especializada: al igual que se realiza con los consumidores, los fabricantes ofrecen productos a los distribuidores, con el fin de convencerlos de introducir el producto a sus negocios.

Este tipo de publicidad se basa en entregar artículos como: gorras, llaveros, lapiceros, franelas, vasos, entre otros; para que éstos los hagan llegar a los consumidores finales sin ningún tipo de obligación de adquirir el producto.

Ferias y Exposiciones: muchas empresas ofrecen y venden sus productos en ferias comerciales y exposiciones comerciales a fin de dar a conocer sus productos. Esto se logra a través de muestras gratis, entrevistas personalizadas, regalos, etc., todo bajo un ambiente de dar al público en general una impresión favorable acerca de sus productos.

1.1.2.3.- Ventas Personales.

Definiciones

La venta personal es una comunicación personal que se da entre un representante de venta de la compañía y un posible comprador con el objeto de presentar en forma directa un determinado producto o servicio.

Para Kotler y Armstrong, (1996. Pág. 554) “es una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas”. De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2000. Pág. 506) la definen como “la comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo, es por muchos el método promocional más usado para cumplir con este objetivo”.

Para Anderson, Hair y Bush (1995. Pág. 45) “consiste en una interacción cara a cara con los compradores potenciales. De esta manera, es el medio más flexible de promoción y también el más caro”.

La venta personal es un proceso que resulta muy efectivo para realizar actividades como comunicar, vender, ofrecer servicios y reunir información que le permita a la empresa alcanzar sus objetivos.

Importancia de la Venta Personal

La meta de todos los esfuerzos de mercadotecnia es aumentar las ventas que producen utilidad a fin de ofrecer satisfactores en el mercado a largo plazo. La venta personal es sin duda el método principal de promoción que se utiliza para lograr ese objetivo. Hoy más que nunca, los vendedores constituyen un poder dinámico en el

mundo de los negocios y son los encargados de generar directamente más ingresos en la economía que los integrantes de cualquier otra profesión. Sus esfuerzos tienen un efecto directo sobre actividades tan heterogéneas como:

- El éxito de nuevos productos.
- Conservar los productos actuales en fuertes posiciones de mercado.
- Construir instalaciones de producción.
- Fundar nuevas empresas y mantenerlas en actividad.
- Generar pedidos que culminen en el embarque de productos a los clientes en todo el mundo.

Clasificación de la Venta Personal

El campo total de la venta personal abarca dos grandes categorías como lo es la venta interna y la venta externa.

- *La venta interna:* es la que incluye fundamentalmente la venta en tiendas al menudeo. A esta clase pertenecen los vendedores de las compañías que venden por catálogos y que aceptan pedidos por teléfono.
- *La venta externa:* en este tipo de venta los vendedores visitan al cliente. Hacen contactos con ellos a través del correo, por teléfono o por medio de la venta de campo. En estos últimos casos, visitan personalmente a los clientes en su lugar de trabajo o en su hogar. La venta externa se aprecia directamente en la relación fabricante-mayorista, donde los productores le venden la mercancía a los mayoristas para que luego sea vendida al público en general.

Tipos de vendedores

Stanton, Etzel y Walker (2004. Pág. 597) plantean, “que existen tres actividades fundamentales para determinar un puesto típico de ventas, como lo son: el levantamiento de pedidos, servicio al cliente y obtención de pedidos”. A raíz de estas categorías surge una clasificación de los representantes de la fuerza de venta de una empresa; entre los que se pueden mencionar:

- Vendedor – Repartidor: es donde el vendedor entrega el producto y da servicio al cliente.
- Tomador Interno de Pedido: tiene la responsabilidad de responder las inquietudes del cliente, atenderlo eficazmente y hacer sugerencias de ventas.
- Tomador Externo de Pedido: en este caso, el vendedor visita al cliente y solicita un pedido. También puede utilizar su tiempo a la búsqueda de nuevos clientes o inducir productos nuevos a los clientes actuales.
- Vendedor Itinerante: aparte de solicitar pedidos este vendedor informa de sus servicios a los clientes actuales y potenciales, realiza actividades de promoción y crea buena voluntad hacia la empresa.
- Ingeniero de Venta: tiene la capacidad para explicar el producto al cliente potencial y adaptar el producto a las necesidades de comprador.
- Vendedor Consejero: comprende la venta creativa de bienes y servicios. Este vendedor, busca convencer al comprador de tal manera, que le muestra la necesidad de comprar el producto. El vendedor consejero debe adaptarse a las necesidades de un consumidor en la elaboración de un pedido.

1.1.2.4.- Relaciones Públicas.

Definiciones

Las relaciones públicas es una disciplina que se basa en la habilidad comunicacional que tiene la gerencia para llamar la atención del público en general y empresarial con el propósito que se relacionen favorablemente.

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

“Consiste en establecer buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando una imagen social buena y manejando o desviando los rumores, casos y hechos negativos”. (Kotler y Armstrong, 1996. Pág. 606)

Actualmente, el uso de las relaciones públicas dentro del ámbito empresarial ha tomado mucha fuerza, ya que a través de ella se pueden evaluar las actitudes de sus públicos, consolidar y proyectar la imagen de la organización y establecer cursos de acción para promover la aceptación del colectivo.

Importancia de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas constituyen un factor primordial en la actividad real de la empresa, es decir, la calidad debe ir conforme a la imagen. Es bueno recordar que es muy difícil adquirir una excelente imagen; sin embargo, es muy fácil perderla si no es atendida constantemente.

De igual forma las relaciones públicas son un instrumento de gerencia muy importante para los integrantes de la sociedad empresarial. Simbolizan una de las nociones básicas de la gerencia, ya que el punto más significativo en el juego para las labores de las relaciones públicas en las empresas es el consumismo.

La Alta Dirección se inclina cada vez más hacia las relaciones públicas como un medio idóneo para aliviar el avance de la tecnología y las presiones, consecuencias de influencias extrañas tales como: cambios políticos, medidas fiscales y conflictos laborales, mejorando y asegurando de esta forma la comunicación entre los distintos sectores de la opinión.

Las relaciones públicas son usadas como la plataforma de soporte al mensaje institucional efectuado por los voceros autorizados que proyectan mensajes dentro y fuera del entorno laboral. Un buen negocio resulta de una buena acción de relaciones públicas, ligada firmemente a la reputación, credibilidad, armonía, búsqueda de la excelencia y mutuo entendimiento basado en la verdad y en una información completa.

Desarrollo de las Relaciones Públicas

“Las relaciones públicas constituyen una actitud filosófica de la Gerencia, según la cual antepone los intereses del público en cualquier decisión o acción. Las relaciones públicas están expresadas en normas que han sido interpretadas para el público con miras a obtener de éste el buen entendimiento y la buena voluntad”. (Monroy y Llerand, 1959. Pág. 43).

Las relaciones públicas persiguen unos objetivos generales muy definidos como son los de lograr que el público conozca las actividades, el comportamiento y la conducta de la empresa. Para lograr este objetivo es elemental que la conducta de la

empresa sea buena porque de lo contrario los efectos serían contraproducentes. Hay otros objetivos específicos que también son muy precisos como informar a los diversos públicos sobre las actividades de la empresa y de las funciones que ella persigue.

El desarrollo de las relaciones públicas se basa, en primer lugar en tener un fundamento moral, es decir, que la conducta de la empresa debe responder a unas normas morales elevadas y debe perseguir unos fines sanos. Además, la empresa debe ser consecuente con la comunidad donde opera, debe actuar como una entidad que tiene derechos y deberes.

En segundo lugar, su organización debe ser técnica y corresponder adecuadamente a una realidad, ubicada en el espacio y en el tiempo; en tercer lugar debe poseer una organización eficiente; en cuarto lugar debe planificar adecuadamente sus programas, en tal forma que persiga objetivos muy precisos y utilice medios apropiados. En quinto lugar, el personal utilizado en relaciones públicas debe ser simplemente capaz, ya que debe tener ascendencia moral en el medio y en los públicos en los cuales se va a mover.

Las relaciones públicas son una función de organización a través de la cual la Gerencia imparte autoridad, fija responsabilidades con respecto a actividades específicas y resguarda la coordinación y la integración de las actividades del público relacionado con la empresa.

La evolución de las relaciones públicas ha despertado en los administradores una mayor evaluación de los aspectos humanos de los negocios, de la necesidad que hay de ganarse la buena voluntad y la comprensión de los núcleos que consumen, suministran, distribuyen y trabajan juntos.

Tipos de Relaciones Públicas

Entre los principales tipos de relaciones públicas tenemos:

- *Las Noticias*: los publicirrelacionistas profesionales encuentran o inventan noticias positivas referente a la empresa y sus productos o personal. En ocasiones las noticias se presentan de manera natural, en otras el publicirrelacionista puede sugerir eventos o actividades que darían pie a noticias.
- *Los Eventos Especiales*: son instrumentos que van desde conferencias de prensa, recorridos con la prensa e inauguraciones magnas; desde fuegos artificiales hasta espectáculos con láser, liberación de globos aerostáticos, presentaciones ante diversos medios y programas especiales con personajes y estrellas que alcanzarán e interesarán a los públicos en la mira.
- *Los Discursos*: también puede hacerle propaganda al producto y la empresa. Los ejecutivos de las empresas tienen que contestar, cada vez con más frecuencia, cuestionarios de los medios o pronunciar discursos en asociaciones comerciales o juntas de ventas y estos actos pueden levantar la imagen de la empresa o perjudicarlo.
- *Material Escrito*: el personal de relaciones públicas también prepara material escrito para que llegue a los mercados meta e influya en ellos. Este material puede ser informes anuales, folletos, artículos, boletines internos y revistas.
- *Material Audiovisual*: en este caso podrían ser películas, programas de sonido e imagen, videocintas y audio cintas; se usan cada vez más como el instrumento de la comunicación.
- *Material de Identidad de la Corporación*: puede servir para crearle una identidad a la sociedad que el público reconozca de inmediato. Los logotipos, la papelería, los folletos, los letreros, las formas comerciales, las tarjetas de

visitas, los edificios, los uniformes, los autos y camiones de la empresa se convierten todos en instrumentos mercadotécnicos cuando son atractivos, distintivos y recordables.

Las empresas también pueden mejorar la aceptación del público contribuyendo con dinero y tiempo a actividades para el bienestar público.

1.2.- Comportamiento del Consumidor

Ante situaciones de compra, existe un comportamiento que consciente o inconscientemente realiza el consumidor, dependiendo de la complejidad que requiere para la toma de decisiones. Nuestra vida diaria se ve afectada por distintos factores y estímulos que conllevan a tener un comportamiento diferente según una situación determinada, de igual forma esto dependerá de la personalidad de cada individuo. El comportamiento del consumidor es probablemente uno de los aspectos menos conocidos del marketing. Para llegar a comprenderlo, es preciso estudiar las motivaciones del comprador y averiguar por qué ciertos productos o marcas disfrutan de preferencias, impulsando a los consumidores a comportarse en el mercado de un modo concreto.

Para el marketing el consumidor es considerado como el “rey”, ya que a través de las decisiones tomados por ellos, las empresa puede llegar a tener prestigio, altos ingresos y ser reconocida en el mercado. Las empresas tienen que cubrir las necesidades de los consumidores en un proceso de adaptación constante, implementando estrategias para captar la atención del cliente y satisfacer las mismas.

Por ello el marketing busca entender el comportamiento de los consumidores para así desarrollar estrategias y ampliar su campo de acción.

Para conocer mejor sobre el comportamiento del consumidor debemos tener claro. ¿Qué es un comportamiento? y ¿qué es un consumidor? Por lo que a continuación se incluyen algunas definiciones que permiten entender claramente estos términos.

1.2.1.- Definición e Importancia del Comportamiento del Consumidor.

London D. y Della A. (1995. Pág. 5) definen al consumidor en término de bienes y servicios económicos, es decir, los consumidores son “compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción”. En términos más específicos un consumidor se define como el usuario que tiene la posibilidad de elegir bienes tangibles o intangibles elaborados en diferentes países del mundo.

Podemos decir entonces que el consumidor es aquella persona que realiza una compra de un bien y/o servicio para satisfacer sus necesidades personales.

Por su parte, el comportamiento se define como “acciones a través de las cuales un organismo se manifiesta dentro de su entorno. Es decir, es la suma de los movimientos y recreaciones en una situación dada. El comportamiento puede ser motriz, verbal o escrito” (Serraf, 2000. Pág. 53).

De esta forma nos referimos al comportamiento como una conducta orientada a satisfacer diversas necesidades tanto interna como externa, mediante la adquisición de un bien o servicio.

Del mismo modo el comportamiento del consumidor lo podemos definir de la siguiente manera:

El comportamiento del consumidor “es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consume bienes y servicios.” (London 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 las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que proceden y determinan esas actividades. Así como también podemos decir que son acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

“La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor es la función central que desempeña 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 como vivimos nuestra vida diaria”. (London y Della, 1995. Pág. 8).

“Hoy en día, los mercadólogos reconocen que el comportamiento de los consumidores es un proceso continuo, que va más allá de lo que ocurre en el momento en que el consumidor saca dinero en efectivo o una tarjeta de crédito de su billetera para recibir a cambio un bien o un servicio. El intercambio, en el que dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor, es parte integral de la mercadotecnia. Si bien el intercambio sigue siendo una parte importante del comportamiento del consumidor, esta versión más amplia enfatiza el proceso entero del consumo, e incluye aspectos que influyen en el consumidor antes, durante y después de la compra. (Solomón, 1997. Pág. 8).

Por lo tanto el estudio del comportamiento del consumidor es de gran importancia puesto que esto les permite a los especialistas del marketing conocer a los consumidores con objeto de ayudar a las empresas u organizaciones a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia. Los consumidores influyen profundamente en lo que se producirá y en los recursos que se utilizarán para ello. De aquí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida, ya que, los hábitos, las costumbres, y las preferencias de los consumidores son aspectos muy importantes a la hora de diseñar una estrategia de venta.

1.2.2.- Roles del Consumidor

Muchas veces las personas que adquieren los productos en los mercados no son los consumidores finales o usuarios de dicho producto, sino que éstos desempeñan un

rol específico. Es decir, cada persona juega un rol diferente para la adquisición de un producto o un servicio.

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

- Iniciador: 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.
- Usuario: persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra.

Estos roles no son excluyentes, ya que una misma persona o consumidor puede asumir varios de estos roles de manera dinámica y cambiante.

1.2.3.- Tipo de Consumidores.

Los hábitos y motivaciones de los consumidores los impulsan a comportarse de manera distinta al tomar decisiones económicas en el mercado. A continuación algunas categorías en que se ha clasificado a los consumidores.

Ryan (1995. Pág. 83) clasifica a los consumidores de la siguiente manera:

- Grupo de consumidores cuya lealtad a “su” marca tiende a estar determinada por los hábitos adquiridos, y suelen quedar satisfechos con la última marca o

producto que han comprado. Es decir, se refiere a los consumidores que son fieles y están acostumbrados a determinados productos con marcas específicas, y que tienden a quedar satisfechos con éstas.

- Grupo de consumidores especialmente preocupados por el precio, que eligen los productos sobre la base de una comparación, económica o de precios. Es decir, se refiere a los consumidores que carecen de suficiente dinero o que poseen un nivel socio económico bajo, que por sus condiciones deben utilizar de manera óptima sus recursos para satisfacer todas sus necesidades.
- Consumidores impulsivos, que compran guiándose por los sentidos y las apariencias, sin experimentar un especial interés por las marcas. Es decir, compran según la apariencia física del producto y no son muy sensibles al nombre de la marca.
- Grupo de consumidores emocionales, especialmente sensibles al valor simbólico de los productos y a la imagen de marcas. Es decir, reaccionan emocionalmente y responden a símbolos de un producto y son muy impresionables por las imágenes.
- Consumidores jóvenes, en los cuales no ha madurado aún el substrato psicológico de su proceso de decisión. Es decir, consumidores que todavía no han estabilizado las dimensiones psicológicas de su comportamiento.
- Los tipos de consumidores se clasifican según Andrade (2000. Pág. 19) en:
- Consumidor real: es aquel que efectivamente adquiere y utiliza el producto.
- Consumidor potencial: es el prospecto que todavía no adquiere el producto y que, sin embargo, puede llegar a ser un consumidor real.
- Consumidor actual: se caracteriza por tener la imagen precisa de un determinado producto.
- Consumidor final: es aquel que compra o utiliza los bienes o servicios para

De acuerdo con Kotler (1985. Pág. 93), los consumidores se dividen en dos mercados los cuales son los siguientes:

- 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.
- De acuerdo con la [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.investigacionymarketing.com/tag/tipos-de-consumidores>. (Marzo, 2009) Los tipos de consumidores son:
- **Comprador estratégico:** Los productos que compra son activos para su vida, no consume, invierte en sí mismo. Comprar le genera cierta ansiedad y su estilo de afrontamiento es desarrollar una estrategia de compra. Solo se siente cómodo comprando cuando pone en juego su estrategia: valorando las características de los productos y si se ajustan a sus necesidades/deseos o criterios de compra. Si puede, le gusta comprar rápido, pero nunca a ciegas. Así que si no tiene éxito rápidamente en dar con la respuesta correcta, pospone la compra en caso de que

no sea urgente. De ser necesario puede consultar varias tiendas. Aunque predomina el criterio técnico, también valora el servicio y la atención al cliente. Si la compra es una inversión, los vendedores son ‘colaboradores’. Busca marcas de referencia que simplifiquen su búsqueda, aunque la imagen de marca nunca suple la calidad. Valora más la utilidad para el fin al que va destinado, que la relación calidad precio.

- **Comprador práctico o cotidiano:** Para él comprar es una actividad cotidiana de interrelación con el mundo, es una actividad prosaica y poco trascendente. Comprar es adquirir aquello que es necesario para el día a día. La decisión se toma con rapidez y sobre todo con sencillez, bajo los criterios de la experiencia y la emocionalidad que suscita el producto (el feeling), y que el precio esté dentro de un rango determinado. Muchas madres adoptan este sistema, pues deben de comprar continuamente alimentos, ropa, juguetes, etc. y no tienen ni tiempo, ni energía para realizar disquisiciones complicadas a la hora de comprar. Cuantos más hijos o personas al cargo se tengan, mayor es la necesidad de optar por este estilo de compra.
- **Economizador máximo:** Realiza un estudio de mercado antes de comprar. Su objetivo es sacar la mayor rentabilidad a su dinero, aunque sea a costa del tiempo. Disfruta mirando y estudiando los pormenores de todas las opciones. La satisfacción de comprar la obtiene sólo cuando sabe que se está comprando lo mejor al mejor precio. Valora siempre y por encima de todo, la mejor relación calidad precio. El placer de la compra se saborea lentamente, anticipándose a lo largo del proceso de acercamiento metódico a la mejor opción de compra. El proceso puede durar meses.
- **Consumidor intuitivo:** establece una comunicación cuasi-animista con los objetos, el placer se desata de golpe en el mismo momento de la compra, cuando el objeto les sorprende en el estante de la tienda. Los objetos les llaman, les hablan, les prometen un mundo maravilloso. En principio, parece que

pueden ser atraídos por el marketing más simple (colores brillantes, diseños originales, etc.), pero la originalidad de estos compradores hace muy difícil anticipar sus gustos o visiones.

- **Supercomprador Fashion:** comprar es un placer, el consumo le hace sentir parte del mundo, le aporta aceptación social y le integra en el mundo de la moda y la estética. Compra sueños, ilusiones, fantasías agradables. La materia encarna valores que se adquieren y consumen. Sin esos símbolos, su universo de belleza y lujo creativo se desvanece en un mundo gris y aburrido. Necesitan comprar para sentirse bellos, atractivos y valiosos. Ir a la moda es sentirse bien. El grado de originalidad y criterio estético de estos compradores es altamente variable.
- **El nuevo-rico sobrao:** Compra sólo por la marca, desprecia la materia. No está acostumbrado a comprar, otros suelen hacerlo por él, así que cuando compra lo hace con desprecio, como si le molestara. Tiene un nivel adquisitivo alto (normalmente), pero no siempre ha sido así. Es como el síndrome del nuevo rico, que compra para saciar su complejo de pobre. Comprar cosas caras le da dominio sobre los demás. Es el tipo de persona que pide lo más caro sin pensar en la calidad. La relación calidad-precio le parece un absurdo, lo que le importa es la relación precio-estatus. Esloganes como: “Es un lujo que no querrás compartir” son ideales para ellos.
- **Comprador de clase o con clase:** Compra cosas caras, de marca pero con calidad probada. Compra lo más caro, pero con valoración sobre el objeto. Los objetos caros soportan su estatus y le aportan belleza y calidad estética. Es un comprador clásico, que gusta de las grandes marcas y viste con estilo. Se siente de clase alta o le gustaría serlo, los objetos le aportan la distinción que está buscando, y por eso los cuida y valora. Es un punto intermedio entre el rico sobrao y el super Fashion street style.

- **Ahorrador a ultranza:** No le gusta gastarse el dinero, compra siempre lo mas barato. Se siente orgulloso de satisfacer una necesidad con el menor gasto posible, la calidad no es importante, sino sólo el valor de uso inmediato. Valora primero el mejor precio. No se trata necesariamente de gente con pocos ingresos, sino de gente a la que le gusta ahorrar o tiene miedo de quedarse sin dinero. Su conciencia y preocupación por productos ecológicos o solidarios es mínima. En ocasiones también pueden comprar productos caros, como pequeños lujos que premian su capacidad ahorradora.
- **El consumidor retraído:** No le gusta comprar, le da reparo, y tampoco le gusta gastar. Quizá no se siente atraído por los objetos del mercado, o quizá siente que no son para él. Comprar le da algo de vergüenza, se puede sentir culpable si cree que gastó mucho en algo innecesario; además suele tener miedo a equivocarse a la hora de decidir, o de que el vendedor le engañe, por eso las técnicas agresivas de marketing no suelen funcionar. Necesita que le animen, y le ayuden calmadamente a decidirse durante el proceso de compra. Lo natural es que evolucione hacia el consumidor estratégico o economizador.
- **Comprador impulsivo y caprichoso:** Gasta mucho y compra por placer de adquirir cosas, las ofertas le estimulan, no porque ofrezcan buena relación calidad-precio, sino porque es una tentación a su impulso comprador. Le gusta tener cosas, muchas cosas. También le gustan las originalidades: comprar algo que no vale para nada, comprar en grandes cantidades, utilizar las cosas que compra para fines distintos a los normales o con fines creativos... Comprar es una forma de llenar el vacío de no tener cosas.

El comportamiento del consumidor obedece siempre a una motivación, sin embargo, la elección final está condicionada en todos los casos, por la personalidad del comprador y por las características del producto. Los consumidores acuden a donde pueden adquirir los productos y servicios que necesitan, en las condiciones

más convenientes y al menor precio posible teniendo en cuenta la calidad de los productos y servicios que reciben. Por otra parte, existen consumidores que prefieren un establecimiento determinado porque allí suelen encontrarse con amistades, porque piensan que es señal de buen gusto comprar en una tienda de prestigio o por el deseo de imitar a otras personas a quienes admiran.

1.2.4.- Factores Influyentes en la Conducta del Consumidor.

El marketing actúa sobre las necesidades de los consumidores creando productos para satisfacerlas; por lo tanto, debe estar pendiente del mercado para detectar las nuevas necesidades que puedan surgir en el consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor resulta sumamente complejo, ya que se ve influenciado por una serie de factores sociales, culturales, personales y psicológicos. A continuación se describirán cada uno de ellos de la siguiente manera:

- *Factor social*

La sociedad influye de manera directa o indirecta en las personas al momento de realizar sus compras. La moda, las costumbres e incluso la forma de pensar de las personas que nos rodean influyen de gran manera en como nos comportamos y como compramos. Para estudiar la influencia que ejercen las personas que están en nuestro alrededor, el comportamiento del consumidor las aglomera en varios grupos, los cuales veremos a continuación:

- **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 desarrollan normas y roles. Entre estos grupos primarios tenemos la familias, los grupos de trabajo, y los amigos. Estos grupos ejercen 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.
- *Factor Cultural*
 - **Cultura:** 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:** 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. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.
 - **Clases Sociales:** Es una expresión que ha sido utilizada por el hombre para el establecimiento de análisis en el plano de ciencias sociales. Sin embargo, se puede emplear estas características que tienen que ver con el comportamiento del consumidor en el sentido de estratificaciones establecidas y la influencia

que puede ejercer en la sociedad. En tal sentido, se pueden plantear las diferencias cuantitativas y cualitativas en el consumismo de los grupos sociales.

De esta forma la clase social baja tiene un consumo distinto, pero no necesariamente menor, al de la clase social media. Loudon y Della (1995. Pág. 195) sostienen que “es un grupo compuesto por varios individuos que ocupan posiciones.

- *Factores Personales.*

- **Personalidad:** Es la característica de cada persona e influye en su comportamiento para comprar. De acuerdo con Recarde (1997. Pág. 3) “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”. Los aspectos de la personalidad que influye en forma general en el comportamiento de compra de las personas son la adaptabilidad, auto confianza, extroversión, dogmatismo, o agresividad.

Una persona dogmatica puede limitar la compra de productos innovadores o una persona extrovertida puede ser mas abierta en la etapa de búsqueda de información para satisfacer sus necesidades. Esta también se refleja en los productos, bienes y servicios que utilizan las personas como lo es las ropas, la marca y el tipo de auto móvil que conduce, los restaurantes donde come, entre otros.

- **Edad y etapa de ciclo de la vida:** conforme transcurre la vida de una persona van cambiando los bienes y servicios que adquiere. Los gustos por los alimentos, la ropa, los muebles, entre otros, con frecuencia estos cambios guardan relación con la edad. Las compras también tienen relación con la etapa del ciclo de vida de la familia; las etapas por las cuales van pasando las familias conforme maduran con el tiempo.
- **Necesidades económicas:** estas necesidades hacen referencia a la forma de gestionar los esfuerzos de tiempo y dinero en la compra de productos. 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, 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.

- **Estilo de vida:** las personas que vienen de la misma sub cultura, clase social y ocupación puede tener varios estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida se define como “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)". (Según Kotler, 1996 Pág. 183).

Además no sólo abarca la clase social o la personalidad de alguien, también perfila el patrón entero de su actuación y su interacción con el mundo.

- **Auto concepto:** Las personas compran muchos productos desde automóviles hasta colonias, porque tratan de resaltar y ocultar algún aspecto de si mismo. Los sentimientos que los consumidores tienen de si 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 si 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).

- *Factores Psicológicos*

- **Motivación:** Para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero qué 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 a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Algunas veces los seres humanos tienen 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). Es por esto que se dice que las necesidades al ser estimulada se convierten en un motivo.

- **Percepción:** “es un proceso por el que los individuos organizan e interpretan las impresiones sensoriales con el fin de darle un sentido al entorno. Ahora bien lo que se percibe puede ser radicalmente distinto a la realidad objetiva. (Stephen, Pág. 123).

La percepción puede ser descrita 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” (Visor, 2000. Pág. 32).

“Es un proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo” [Página web en línea]. Disponible en: www.monografía.com (Marzo, 2009); es decir, es un proceso a través del cual los consumidores seleccionan, organizan e interpreta los diversos estímulos o informaciones que reciben a través de sus sistemas sensoriales,

tales como: oído, vista, olfato, gusto o tacto, que le permiten crear una imagen, criterio u opinión acerca de un determinado producto y /o servicio. Cabe destacar que esta imagen puede ser totalmente distinta de la realidad; sin embargo, para el consumidor la percepción que éste tenga acerca de un determinado producto y/o servicio suele ser la realidad para él. Esto hace que el consumidor se comporte de determinada manera y tengan una actitud de aceptación o rechazo acerca de determinado producto y/o servicio.

- **Aprendizaje:** La forma en la que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los mercadólogos, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfagan no sólo las necesidades del consumidor sino los objetivos del mercadólogo.

“Es un cambio en la conducta de una persona como consecuencia de la experiencia” (Visor, 2000. Pág. 33)

“Proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia para adquirir un producto o servicio la cual aplicará en su comportamiento de compra en el futuro” [Página web en línea]. Disponible en: www.monografía.com (Marzo, 2009). Por lo que se puede decir que, el aprendizaje se refiere a la forma como adquirimos los conocimientos, que aplicaremos en un comportamiento posterior.

- **Creencias y Actitudes:** 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.

Así pues la actitud “es una predisposición aprendida para responder a un objeto o clases de objetos en forma positiva o negativa”. (Loudon y Della, 1995. Pág. 455). Cada parte de esta definición es una propiedad importante de una des en el estudio del comportamiento del consumidor.

1.3.- Toma de decisiones

¿Quién puede decir que nunca ha tomado una decisión? es posible decir que nadie, ya que ninguna persona está exenta de hacerlo, pues a diario decidimos; a qué hora levantarnos, qué ropa colocarnos para ir a clase o al trabajo, si viajar en taxi o autobús e incluso que comer durante el día, esto sólo por nombrar algunos ejemplos de decisiones que debemos tomar en nuestra vida cotidiana. A simple vista parece fácil el hecho de tomar una decisión; sin embargo, es algo muy complejo que implica una serie de pasos que el consumidor realiza para poder tomar la decisión de comprar un bien y/o servicio. Para ver esto de una manera más fácil en primer lugar definiremos lo que es una decisión.

1.3.1.- Definición e Importancia.

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

En este caso el consumidor selecciona un producto o servicio entre una cantidad de alternativas que están disponibles en el mercado para satisfacer sus necesidades; para hacer esto el consumidor pasa por una serie pasos que conforman el proceso de toma de decisión, el cual se define como:

“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)

“Consiste en un conjunto de decisiones encadenadas y relacionadas con las alternativas y marcas a considerar, la información a buscar, los criterios a aplicar, en qué entidad comprar, cómo y cuándo pagar” [Página web en línea]. Disponible en: <http://esicpress.esic.edu/recurso> (Marzo, 2009).

“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).

El proceso de toma de decisiones también se considera como el conjunto de etapas cronológicas que el consumidor consiente o inconscientemente sigue al momento de adquirir un bien o servicio.

Esta serie de pasos o etapas en algunos casos no se cumplen a cabalidad, pues la omisión de algunos de estos pasos va a depender del producto o servicio que se quiera adquirir, es decir, si es de uso común (frecuente) o si por el contrario el consumidor requiere un mayor grado de información acerca del mismo. Por tanto, se considera importante estudiar la toma de decisiones, porque le permite a las empresas conocer más al consumidor; en cuanto a sus gustos o preferencias, el porqué de su comportamiento y cuál es su mercado potencial. Así como también, 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.

1.3.1.- Tipos de Decisiones del Consumidor

Los consumidores, a la hora de efectuar sus compras, disponen de diferentes opciones en el mercado. Este mar de alternativas o productos hacen que el consumidor se enfrente inconscientemente a un proceso de toma de decisión al

momento de elegir el producto que mejor satisfaga sus necesidades. De acuerdo con Loudon y Della (1995. Pág. 518), este proceso se agrupa en cinco tipos de decisión, las cuales son señaladas a continuación:

- **Qué Comprar:** Decidir qué comprar es una de las actividades fundamentales del consumidor; si no se realiza esta decisión esencial, tampoco se llevará a cabo ninguna transacción. Los consumidores tomarán decisiones sobre las diferentes marcas, precios y características de los productos existentes en el mercado.
- **Cuánto Comprar:** Decisión fundamental del consumidor, la cual se refiere a la cantidad de producto que comprará en el mercado.
- **Dónde Comprar:** Esta decisión se basará en buscar el lugar donde se comprará el producto o servicio.
- **Cuándo Comprar:** Decisión que está influenciada por factores como la urgencia de la necesidad y la disponibilidad del objeto seleccionado, además de otros elementos como el horario de las tiendas, los periodos de rebajas y saldos, la disponibilidad del transporte y la libertad de los miembros de la familia para comprar.
- **Cómo Comprar:** Los consumidores utilizan en esta decisión diversas estrategias para comprar, entre las cuales tenemos: comprar en diferentes lugares o en la primera tienda, hacer que envíen la mercancía a casa o llevarla personalmente, pagar en efectivo o con tarjeta de crédito, entre otros; de ésta forma se dan en el mercado diversas modalidades o alternativas que le proporcionan al consumidor la oportunidad de tomar la más adecuada para él.

1.3.2.- Niveles de la Toma de Decisiones.

Para los consumidores, la toma de decisión puede presentarse de forma sencilla o compleja. Esto va a estar marcado por el grado de intensidad o los esfuerzos que la persona realice para buscar información de un producto o servicio que quiera adquirir.

En algunos casos los niveles de toma de decisión del consumidor pueden ser más intensos o más sencillos para una persona que para otras. Este nivel de intensidad viene dado de acuerdo a determinadas situaciones, ya que todas las decisiones no tienen un mismo grado de intensidad al momento de decidir que comprar. Por tanto, los esfuerzos realizados no son iguales en todas las situaciones, puesto que de ser así sería un proceso agotador para el consumidor y en caso contrario se perdería el interés y la motivación a la hora de realizar una compra. De acuerdo con esto, Shiffman y Kanuk (2005. Pág. 549) distingue tres niveles específicos para el proceso de toma de decisión del consumidor:

- *Resolución extensiva del problema*

Cuando los consumidores no disponen de criterios establecidos para evaluar una categoría de productos o ciertas marcas específicas dentro de esta categoría, o cuando no han reducido todavía el número de marca en consideración a un subconjunto manejable, sus esfuerzos encaminados a la toma de decisiones se clasifican como una resolución extensiva del problema. En este nivel, el consumidor necesita un gran volumen de información para establecer un conjunto de criterios que le permita juzgar las marcas específicas y una cantidad de información proporcionalmente grande acerca de cada una de las marcas que va a considerar.

- *Resolución limitada del problema*

En este nivel de resolución problema, los consumidores ya han establecido los criterios básicos a partir de los cuales evaluarán la categoría de productos en cuestión y las diferentes marcas incluidas en éstas. Sin embargo, todavía no defienden por completo sus diferencias en relación con un grupo seleccionado de marcas. Estas condiciones, su búsqueda de información tiene una semejanza con una operación de “sintonía fina”; por consiguiente, debe recopilar más información sobre marcas para establecer las diferencias entre cada una.

- *Comportamiento de respuesta rutinaria.*

En este nivel, los consumidores ya tienen cierta experiencia en la categoría de productos de su interés y disponen de un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas en cuestión. En algunas situaciones quizás busquen alguna información adicional; en otras simplemente se basarán en lo que saben.

En consecuencia, se dice que la resolución extensiva del problema es la que requiere un mayor grado de esfuerzo, puesto que el consumidor carece de información acerca del producto nuevo que quiere adquirir y busca información acerca de las diferentes marcas que existen en el mercado, descartando varias de las alternativas hasta llegar a la marca que cumpla con su expectativas según su criterio. Es evidente que la resolución limitada del problema implica que el consumidor ya posee, o tiene un criterio formado o preferencia por un producto, por lo que busca evaluar o conocer otras marcas para llevar a cabo su selección. Mientras que en la resolución limitada, los consumidores ya tienen un conocimiento de determinadas marcas y no buscan mucha información al momento de realizar su selección porque ya tienen patrones de comportamientos establecidos.

1.3.3.- Etapas del Proceso de Toma de Decisión.

Los consumidores al adquirir un producto o servicio pasan por un proceso para tomar sus decisiones. 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: el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, la decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

1.3.3.1.- 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).

“Todos los consumidores tienen deseos y necesidades insatisfechos, logrando satisfacer algunas con la adquisición y consumo de bienes y servicios. Así, el proceso de toma de decisión del consumidor se inicia cuando el consumidor descubre una necesidad que hay que satisfacer, ésta puede ocurrir tanto de manera interna (hambre, sed) como de manera externa (anuncios publicitarios, productos). Los estímulos son los que llevan a los consumidores a reconocer un problema o una necesidad”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000. Pág. 123).

“El proceso de compra se inicia cuando se conoce una necesidad, cuando el comprador reconoce el problema, es decir, la decisión de comprar un producto surge de la necesidad que tenga el consumidor en ese momento. El consumidor percibe que

existe un problema que se debe resolver, el cual puede ser pequeño o grande, sencillo o complicado”. (Kotler y Armstrong, 1996. Pág. 195).

Todas las personas tienen múltiples necesidades insatisfechas unas con mayor grado de prioridad que otras. Sin embargo, no todas estas necesidades pueden ser cubiertas al mismo tiempo, pero en el momento cuando el consumidor decide atender una de estas necesidades es cuando se inicia el proceso de toma de decisión, el cual comienza con el reconocimiento del problema o el reconocimiento de la existencia de la necesidad, que solo puede ser satisfecha con la adquisición de un bien o servicio.

1.3.3.2.- Búsqueda de Información

Una vez que el consumidor identifica el problema, ahora lo que necesita es buscar información idónea que le permita resolverlo.

“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).

El consumidor puede obtener información de varias fuentes, entre ellas:

- *Fuentes Personales:* familias, amigos, vecinos, conocidos.
- *Fuentes Comerciales:* publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- *Fuentes Públicas:* medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo.

- *Fuentes de Experiencia:* manejo, análisis y uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador. El mercadólogo debe identificar con sumo cuidado las fuentes de información de los consumidores, así como la importancia que tiene cada fuente.

1.3.3.3.- Evaluación de las Alternativas

Es la etapa en la cual el consumidor debe evaluar todas las opciones razonables antes de tomar una decisión. La evaluación supone establecer uno o varios criterios, a partir de los cuales comparará cada alternativa. El mercadólogo debe conocer la manera como el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca.

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:

- a) **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”.
- b) **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. Este tipo de regla es utilizada por los consumidores”.

- *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.

1.3.3.4.- Decisión de Compra

“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)

1.3.3.5.- Comportamiento Posterior a la Compra

Esta conducta se refiere a la manifestada después de la decisión de compra. Con frecuencia la gente toma algunas decisiones importantes relacionadas con las compras, entre ellas la instalación y la adquisición de otros productos afines.

“La tarea del mercadólogo no termina cuando alguien ha comprado el producto. El producto que ha comprado el consumidor le producirá satisfacción o insatisfacción y el mercadólogo 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)

Los consumidores cuando deciden comprar algunos productos se forman ciertas expectativas antes de la compra, como la naturaleza y el rendimiento del producto o servicio, los costos y esfuerzos que se harán antes de conseguir los beneficios directos del producto o servicio y los beneficios o costos sociales que logrará el consumidor con la compra. Estas expectativas se complementan con los mensajes informativos implementados por las empresas a través de sus fuentes comunicacionales.

A raíz de la satisfacción o insatisfacción del consumidor con respecto a un

producto o servicios surgen acciones después de la compra.

“Si un consumidor está satisfecho, mostrará una alta probabilidad de comprar el producto en la próxima ocasión. En caso de insatisfacción responderá diferente”. (Kotler, 1981. Pág. 277).

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA LOCATEL – CUMANÁ

2.1.- Desarrollo de los Establecimientos Farmacéuticos en Venezuela¹

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.

- **Farmacias en el Interior del País.**

En el estado Apure, hay noticias de las Farmacias “Armas” y mucho más tarde,

¹ Toda la información fue tomada del trabajo de investigación realizado por Flores, Mayora, Pereda titulado “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”.

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 Berajano 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 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 Ceballos.

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 de entonces, también lo recibieron 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 Luis 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 conocimientos al desarrollo y superación a los estudios farmacéuticos.

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 Universitaria ha ido evolucionado con el tiempo de manera positiva.

- **Las Farmacias en Cumaná.²**

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”, del 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.

² Esta información fue suministrada por Dr. José Rafael Gómez (Tuto Gómez), cronista cumaneño a través de entrevista realizada en febrero, 2005). y la pagina Web: <http://www.producto.com> mazo, 2009.

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. Luis Napoleón Blanco. Esta farmacia que está situada al comienzo del Boulevard Urdaneta, ha estado regentada sucesivamente por los doctores Luis Alberto Peraza y Guillermo Mundaray, contó siempre con buenos auxiliares como Don Antonio Berrizbeitia y Don Cesar Ortiz. En la actualidad sólo se ocupa de preparaciones, de lo cual se ocupa 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. Estuvo establecido este negocio 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:

- Farmacia Catedral, de los hermanos Guerra y la regentó inicialmente el Dr. Luis 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.

- Farmacia Coromoto, que funcionó en la Av. Bermúdez.
- Farmacia Unión, del Dr. Darío Conde Alcalá quien hizo la defeción en el ejercicio y se mudó para Barquisimeto para dedicarse a la política.
- Farmacia Ayacucho, que pertenecía al Dr. Víctor Acosta hermano de Monseñor Acosta.
- 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.
- 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.
- 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.
- Farmacia Galénica, fundada por la Dra. Lolita Hernández de Fuentes, una vez que está había dejado la regencia de la Farmacia Sucre.
- 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.
- Farmacia Santa Rosa, que se funda recientemente y hoy está en un consorcio llamado Saas.
- Farmacia Bermúdez, ubicada en la Av. Bermúdez donde antes funcionó el

Teatro Bermúdez y su regente fundadora la Dra. Neida Marrero.

- Farmacia San Francisco que funda el Dr. Guillermo Amundaray, dejando como regente a una sobrina llamada Isabel.
- Farmacia San Agustín, que fue fundada por el Dr. Mundaray que le puso ese nombre en honor al patrono del pueblo de Casanay.
- Farmacia San Rafael, que es fundada y regentada por el Dr. Nelson Aza Ortiz, ubicada en la Av. Gran Mariscal.
- 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.
- Farmacia Santa Ana, que fue fundada por el Sr. Rafael Mago y tiene como regente actual a la Sra. Bidelva Fariñas.
- Farmacia Vela de Coro, que fue levantada en sus columnas por el Dr. Rafael Gómez y hoy se llama Farmacia Quirumed.
- 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 pertenecen pues 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).
- 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.
- 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. Trae consigo una importante variedad de promociones, esta tienda ofrece lo que la comunidad

necesita y que se traduce en “Bienestar”.

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. Estas han dejado de ser simples tiendas donde se expende solo medicamentos para convertirse en farmacias convencionales o lo que se conoce en Estados Unidos como "drug store", lugares amplios que funcionan bajo el concepto de autoservicio. Estas tiendas son espacios distribuidos en "góndolas" tipo supermercado, donde el cliente puede agarrar una cesta o carrito y autoabastecerse de medicamentos sin prescripción facultativa, cosméticos, productos naturistas, rollos fotográficos, lentes, alimentos, bebidas, entre otros. También se exhiben equipos médicos para la venta o alquiler. Disponen de cubículos para atención oftalmológica y la toma de tensión y algunos ofrecen servicio de laboratorio clínico. Y, por supuesto, también incluyen el mostrador para atención al cliente, récipe en mano.

Bajo este concepto han surgido Locatel, Farmatodo, Farmahorro, Farmacias Saas, Farma Plus y Provedmed, por mencionar sólo algunas de las grandes. Su éxito ha servido de ejemplo para la aparición de otras iniciativas en la región capital, central y en el interior del país como: Megamedic, FarmaOfertas, Farmacity, FarmaRed y Ofermed, entre otras.

Aunque el mercado de medicinas sigue estando servido mayoritariamente por las farmacias tradicionales, existe un movimiento creciente en la instalación de grandes cadenas farmacéuticas a nivel nacional.

La pelea por la preferencia del consumidor hace que cada día innoven en servicios. Por ejemplo, Locatel y Promeved han incorporado la afiliación como mecanismo de descuento a través de una tarjeta de identificación. Otras han

incorporado productos con marcas propias de misceláneos y líneas exclusivas de cosméticos y cuidado personal a bajos precios. Locatel, siempre interesado en el bienestar integral de sus clientes y afiliados, se esfuerza por ofrecer la más amplia gama de productos y servicios en el área de la salud, y ponerlos a su disposición en establecimientos cómodos y totalmente equipados distribuidos de manera estratégica a lo largo y ancho del territorio nacional.

En la actualidad, las cadenas de farmacias buscan la manera de diferenciarse del resto, implementando estrategias atractivas para el cliente que le permita ganar su confianza y fidelidad. Para ello hacen grandes inversiones y mejoran cada vez más la imagen de la empresa ante el público, elevando así su prestigio.

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.

Las innovaciones en el mercado hicieron tambalear a muchas farmacias tradicionales que, en muchos casos, quebraron o sufrieron mermas significativas por no tener descuentos. Ante la crisis, estas farmacias no se quedaron a ver sus restos; sin embargo, se vieron en la necesidad de implementar estrategias de marketing como por ejemplo la publicidad, la promoción de venta y la incorporación de mejor fuerza de venta estudiando la posibilidad de agruparse para adquirir grandes volúmenes de mercancía, implementar sistemas tecnológicos y hacer frente a la competencia.

Como podemos ver estos establecimientos avanzan cada día con mayor velocidad hacia el concepto de un abastecimiento completo de diversos productos de

consumo, ya no sólo se basan en el área de farmacia sino también en productos de limpieza e higiene personal, así como también ofrecer alimentos, juguetes entre otras variedades de productos de buena calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores en un mismo sitio.

2.1.1.- Base Legal

La estrategia de supervivencia en el negocio farmacéutico es la eficiencia en la estructura de costos, la multiplicidad de ofertas para atraer a los consumidores, estar dispuestos a trabajar corrido y más de las ocho horas reglamentarias, mantener inventarios bajos de alta rotación y el ofrecimiento de servicios y productos conexos a la actividad farmacéutica.

Hoy en día se puede abrir una farmacia en cualquier lado porque fue derogada la medida que establecía una distancia mínima de 150 metros entre farmacias. Aunque algunos opinan que esto le resta atractivo al negocio al estimular la proliferación en una misma zona; sin embargo, bajo otra óptica, permite la competencia y estimula la eficiencia y un mejor servicio.

A continuación se presentan algunos artículos de las leyes más importantes que rigen las farmacias:

1.- Ley del ejercicio de la farmacia y su reglamento Gaceta oficial Nro. 35.180 del 26 de Marzo de 1993.

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 2°.- 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 3°.- 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 4°.- 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.

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

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 médica. 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.
- La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.
- El Código de Comercio.
- La 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.- Locatel³

Es un concepto innovador al servicio de sus afiliados, donde cuentan con asesoría en las distintas secciones, cada una de ellas relacionadas directamente con el mantenimiento o restablecimiento de la salud, dentro de un ambiente de calidad de servicio y atención profesional personalizada.

Locatel, tiene más de 20 años dedicados al servicio del paciente en su casa y en constante estudio de sus servicios, lideriza un novedoso proyecto integral de "Automercado de Salud", donde podrá encontrar todo lo relacionado con la salud:

- Especialistas en mantener o restablecer su salud.
- Atención profesional personalizada.
- Un concepto innovador.
- Calidad de servicio.
- Asesoramiento.

2.2.1.- Reseña Histórica

Locatel, nombre que viene del francés y significa "alquiler por teléfono", "no es una farmacia, es un Automercado de salud, de hecho, el único en el mundo", asevera

³ Toda la información referente a Locatel fue tomada de su página web: <http://www.locatel.com.ve/> (Febrero, 2009).

Luis Ruah, su director comercial. Algunos de los servicios que ofrece son: nutrición, audiometría, optometría, telemetría y laboratorio clínico, entre otros.

En 1979, se inicia en San Bernardino el Sistema de Alquiler de Equipos Médicos con despacho a domicilio y venta al detal, con una pequeña exhibición. Para el año 1980 motivado por el crecimiento de la demanda en los servicios prestados, se crea la necesidad de mudarse a un local en San Agustín del Norte, para ampliar la exhibición de productos y equipos médicos para la venta y alquiler. En 1985 se hace la inauguración del primer establecimiento dedicado exclusivamente a los equipos médicos ubicado en los Palos Grandes. Cuatro años más tarde, en 1989, conociendo la importancia que representa el gremio médico para Locatel se abre un establecimiento en un punto estratégico en San Bernardino. En 1994, cumpliendo con un ambicioso proyecto de crear un "Automercado de Equipos Médicos", la organización se traslada a una edificación en Boleita Norte de 4.000 metros cuadrados, incorporando a sus servicios un Departamento de Farmacia, que rompe los esquemas establecidos en este sector con una política de descuentos globales, afianzado sobre las bases sólidas de un novedoso sistema de afiliación que identifica al cliente con el grupo Locatel.

Siendo un grupo que cada vez más diversificaba, ya para el año 1995 con el fin ofrecerles mayores beneficios a sus afiliados, incorpora los servicios de óptica y laboratorio clínico a su esquema de "Automercado de Equipos Médicos", y una vez más lideriza el mercado con el concepto de autoservicio de productos OTC (de Libre Prescripción Facultativa). Debido al gran potencial que la organización Locatel proyecta ante los principales proveedores, se genera un mayor beneficio para sus afiliados obteniendo mejores descuentos en los distintos servicios, agregando el revelado fotográfico. Para el año 1997, con el afán de mejorar los servicios, se inician los departamentos de tele operadoras de atención al cliente y atención al médico.

Se consolida el concepto integral de Locatel como “Automercado de Salud” y se apertura el primer establecimiento modelo, incorporando todos los servicios en un local de 1.000 metros cuadrados ubicado en la Plaza La Candelaria. Para 1998-1999, luego de un proceso de reingeniería de más de un año en el desarrollo del sistema de expansión bajo la modalidad de franquicia, se cierra el último trimestre del año 1999 con la apertura de cuatro establecimientos bajo este esquema (Castellana, Marrón, Sabana Grande y San Antonio de los Altos) y se firma el convenio para el suministro de medicinas con el IPSFA con alcances proyectados a nivel nacional. Y finalmente en el año 2000, continuando con el proceso de crecimiento se apertura siete nuevos establecimientos IPSFA (Instituto de Previsión Social de la Fuerza Armada) los Próceres, San Martín, Boleita Center, Santa Paula, Parque Aragua, La Trinidad y Guatire), incursionando en el interior del país con dos nuevos Locatel en el Estado Aragua.

Para el año 2001, siguiendo el proceso de expansión en el interior del país se aperturan establecimientos en los estados Monagas y Anzoátegui. Se suman nuevos convenios de suministro con diferentes instituciones y empresas nacionales e internacionales. Locatel obtiene el premio como “Franquicia de mayor crecimiento en monto de inversión” y es nominado a los premios en las categorías “Franquicia con mayor generación de empleo” y “Concepto innovador”. Termina el año con 17 establecimientos. En el año 2002 Se incorpora el servicio de vacunación y toda la gama de productos oncológicos. Dos nuevos proyectos de alto alcance se ponen en práctica, uno la inauguración del Auditorio Locatel, Sala Maurizio Levy Z’L y Armando Ruah Z’L destinados a la educación de la salud de los afiliados, a los cursos de capacitación de los empleados, además de invitar a los médicos para que conozcan los alcances de Locatel de cara al futuro, y otro, el departamento de nutrición: ofreciendo nutrición y dietética en los establecimientos y soporte nutricional a domicilio a los pacientes de acuerdo a lo que indique su médico tratante. Dos de los más grandes estados se incorporan a la red Locatel, el estado Zulia y el estado Bolívar

para contar hasta ese momento con 21 establecimientos.

En el año 2003 se creó “Fundailusión”, fundación sin fines de lucro destinada a hacer realidad la ilusión de niños con enfermedades terminales. También se hizo un lanzamiento del evento familiar del año de Locatel “Mes de la Salud”, que consistió en un torneo a nivel nacional de tenis, una carrera de 12,5K y una caminata familiar de 3K donde se congregaron más de 20 mil personas de todas las edades a compartir en una gran feria familiar. Para ese mismo año se aperturan dos nuevos establecimientos uno en el Estado Carabobo y otro en Lara, y cuatro establecimientos más en la Gran Caracas, donde se incorporaron productos de odontología, ofreciendo así todo lo relacionado con las necesidades de insumos de un odontólogo en su consultorio.

Para el año 2004, se hace su expansión internacional con la apertura de la primera tienda en Miami en los Estados Unidos y otra en Bogotá Colombia, también el lanzamiento de la Revista “+Salud”, la primera iniciativa editorial del Grupo Locatel con la intención de que el afiliado encuentre en el papel la misma calidad y servicios que consigue en los establecimientos. En ese mismo año aperturan un establecimiento en el estado Táchira, ampliando la red en los estados Zulia con dos nuevos establecimientos para un total de tres y uno más en el estado Aragua para culminar el año con cuatro establecimientos. Creciendo en la Gran Caracas con cinco nuevos establecimientos para cerrar el año en total con 37 establecimientos a nivel nacional y dos traspasando nuestras fronteras. Para el año 2007, las ciudades donde abrieron tiendas fueron: Punto Fijo, San Cristóbal, Mérida, Cumaná y Margarita. Locatel cuenta con dos tiendas en Estados Unidos, tres en Colombia y una que acaba de inaugurar en México. Para ese año la intención era penetrar Centroamérica y convertirse en la primera franquicia venezolana que abra sus puertas en Rusia.

2.2.2.- Misión, Visión y Valores

- **Misión**

Ofrecer servicios y productos para mantener y recuperar la calidad de vida de los afiliados. Se evalúan constantemente proyectos que se traducen en un concepto de salud integral para los afiliados.

- En salud, gran variedad de excelentes niveles de existencias con los más altos estándares de calidad en productos nacionales e importados.
- A sus afiliados, desarrollar el concepto de lealtad del cliente basado en un negocio orientado a prestarle la mayor gama de servicios y soporte. Manejo de una base de datos que mantiene un histórico por afiliado que permite ofrecerle cursos, jornadas y nuevos desarrollos entre otros, extensivos al grupo familiar directo.
- A la organización, esquema de negocio estructurado y no improvisado, basado en los distintos manuales creados para el correcto funcionamiento de un establecimiento. Seguridad, hermetismo y eficiencia de los sistemas de información, sistema de expansión bajo el formato de franquicia considerando el más adecuado para mantener y mejorar el nivel en los distintos servicios.

- **Visión**

Difundir nuestra filosofía y servicios en todo el territorio nacional y en el mundo a través de los establecimientos.

Locatel ofrece un amplio surtido de equipos médicos para el cuidado del paciente en su casa y su pronto restablecimiento a la vida activa brindándole mayores opciones a sus clientes con el servicio de Alquiler de Equipos Médicos, el

cual representa la mejor alternativa para cubrir las necesidades de la pronta recuperación del paciente. Así como también ofrecen servicios de despacho a domicilio. El grupo promotor de Locatel lleva más de treinta años en el negocio de equipo médicos con una reputación y prestigio inmejorable. Toda esta experiencia y conocimientos están orientados al desarrollo de este concepto de negocio, único en Venezuela e incluso novedoso en el resto del mundo. Además, la franquicia Locatel ha sido creada para que personas o grupo familiares con mentalidad comercial innovadora afín al concepto Locatel, puedan desarrollar su propio establecimiento; a través de la misma se acuerda un marco de colaboración en el que proporcionan a los franquiciados el apoyo en la operación y administración del negocio. El concepto de Locatel de negocio amplio, integrado, diversificado, versátil, independiente, y adaptable garantiza el éxito.

- **Valores**

- **Credibilidad:** somos nuestra palabra.
- **Integridad:** éticos, honesto, responsables y apegado a las leyes.
- **Respecto y lealtad:** al consumidor, a nuestros socios comerciales (proveedores y clientes), a sus trabajadores.
- **Orientación al mercado:** actualización en las tendencias así como adaptarse a las demandas del mercado nacional e internacional. Ser innovadores.
- **Abrazar el cambio:** se adapta a los cambios del entorno.

2.2.3.- Productos y Servicios que ofrece Locatel para atraer clientes.

Locatel es una empresa familiar de amplia trayectoria que se maneja con un sistema de afiliación y ofrece a sus clientes productos y servicios para atender las necesidades en el área de salud. De acuerdo con Mike Ruah, Director General de

Locatel, más de un millón de familias están afiliadas a la cadena. El sistema de afiliación mediante el cual funciona la empresa ha permitido crear una amplia base de datos, hacer un seguimiento de frecuencia, monitorear el mercado y llevar un control de los hábitos del consumidor, todo esto con el fin de evitar en lo posible la carencia de productos en las tiendas.

Se ofrecen variados servicios como son alquiler de equipos médicos, óptica, laboratorio clínico, además de la venta de medicamentos, misceláneos alimentos especiales e infantiles, préstamo de algunos equipos médicos, emisión de certificado vial, jornadas de despistaje y control de enfermedades, nutricionistas, vacunación. Así como también productos nacionales e importados para que el cliente decida y escoja cual de estos cubre sus requerimientos. Entre estos productos y servicios se encuentran los siguientes:

- *Equipo médicos*

Locatel ofrece un amplio surtido de equipos médicos para el cuidado del paciente en su casa y su pronto restablecimiento a la vida activa, brindándole mayores opciones a sus clientes con el servicio de Alquiler de Equipos Médicos, el cual representa la mejor alternativa para cubrir las necesidades de la pronta recuperación del paciente. Además ofrece servicio de despacho a domicilio.

- *Farmacia*

Las farmacias son asesoradas y atendidas por un grupo de profesionales altamente calificados que ofrecen un trato personalizado a sus afiliados. Además suministran asesoría a las empresas para el abastecimiento de sus dispensarios o servicios médicos, de acuerdo a la actividad que realicen la empresa; bien sean manufactureras, constructoras, oficinas, equipos de deporte, colegios etc. Entre los

productos que se le suministran a las empresas, tenemos: sueros, equipos para sueros, jercos, mariposas, jeringas, obturadores, agujas, etc.; así como toda la gama de antibióticos necesarios para el tratamiento por vía intravenosa, formulas magistrales, vacunación, medicamentos oncológicos.

- *Salud e higiene*

Es un extenso departamento desarrollado a fin de proporcionarle a los afiliados todo lo relacionado al cuidado e higiene personal, alimentación especial, leches infantiles, entre otros, contando con diferentes líneas de productos que le permitan mantenerse saludables.

- *Nutrición integral*

Es un departamento profesional y novedoso que ofrece asesoría y atención nutricional de la más alta calidad, en el establecimiento y a domicilio.

- *Nutrición y dietética*

Cuenta con la asesoría de un profesional de la Nutrición, dispuesto a ofrecerle toda la información que requiera sobre cualquier aspecto de su alimentación, además de orientarle con respecto al manejo de los alimentos relacionados a sus necesidades. El objetivo principal es brindarle una adecuada educación nutricional. Para mayor información los clientes pueden escribir a: nutricionydietetica@locatel.com.ve

- *Soporte nutricional*

Este servicio cuenta con personal médico y nutricionistas especializadas en el área clínica que bajo indicaciones de su médico tratante ofrecen atención en el manejo domiciliario del soporte nutricional de aquellas personas que por su condición

clínica tienen limitado acceso a una alimentación fisiológica o requieren de productos especializados para su alimentación. Además incluye la evaluación, diagnóstico y tratamiento nutricional, con el consecuente seguimiento y control de todos los procesos destinados a brindarle una atención efectiva y segura.

- *Laboratorio clínico*

Locatel siempre preocupado por la salud de sus usuarios decidió instalar en sus establecimientos servicios de Laboratorio Clínico, los cuales están atendidos por un profesional del bioanálisis de 8:00 am a 1:00 pm. Cuenta con un laboratorio clínico central con equipos de tecnología de punta para el procesamiento de los resultados, garantizando que los mismos estén acordes con el diagnóstico que se le va a ser realizado.

Queremos llegar a ser la mejor alternativa en el área de análisis de los laboratorios clínicos en Venezuela: acercando el laboratorio al usuario por medio de la ubicación estratégica de sus laboratorios y generando una alta confiabilidad por la calidad de su personal, de sus equipos y ofreciendo una respuesta rápida y eficiente., garantizándole al cliente, comodidad, seguridad, confiabilidad a precios competitivos.

- *Óptica.*

Elaboración de exámenes optométricos gratuitos a todos los afiliados, examen de la vista, fondo de ojo, adaptación de lentes de contacto, lentes de contactos duros y blandos. Además posee gran variedad de monturas para lentes correctivos y lentes para sol de las marcas más reconocidas.

- *Terapias respiratorias.*

Desde el mismo instante en que su médico tratante le indique Terapia

Respiratoria, Locatel ofrece a sus afiliados la más completa gama de equipos de Terapia Respiratoria en alquiler o venta, de primera calidad mundial. Adicionalmente Locatel cuenta, con Terapistas Respiratorios cuya atención domiciliaria es totalmente gratuita para sus afiliados, actuando como apoyo a las indicaciones del médico tratante.

- *Farmacéutico virtual*

Un grupo de destacados farmacéuticos, dan servicio a sus afiliados por medio de un buzón virtual donde llegan sus inquietudes, las cuales son respondidas a la brevedad posible.

- *Servicio de tele medicina.*

Telemedicina es el servicio de Monitoreo Transtelefónico, que Locatel ofrece a todos sus afiliados, con la finalidad de que estén controlados desde el punto cardiovascular por su médico tratante, los 365 días del año y las 24 horas del día, quién recibirá vía correo electrónico o fax, los electrocardiogramas simples, por evento o completo, además de los valores de presión arterial de acuerdo a las indicaciones, que su médico tratante haya solicitado.

- *Audiología.*

Locatel brinda a sus afiliados de forma gratuita, evaluación audiométrica completa para determinar sus necesidades de amplificación auditiva.

- Cuenta con equipos digitales más avanzados de evaluación auditiva.
- Cuenta con profesionales que pueden determinar la existencia de una pérdida auditiva y si el uso de Auxiliares Auditivos son la solución adecuada.

2.2.4.- Estrategias Comunicacionales implementadas por Locatel

Locatel siempre busca productos que estén a la vanguardia, que sean los que estén más demandados en el mercado, como amplias gamas de vitaminas, libros interesantes y atractivos para los pacientes, equipos médicos, misceláneos entre otros, para así cautivar a los diversos tipos de públicos, que tienen algo en común: la búsqueda de salud. La clave ha sido mantener productos siempre relacionados con la salud. De esa manera, han logrado que las personas planifiquen las compras de medicinas para la casa, brindando amplia variedad, dentro de su mismo concepto.

Para mantener y atraer público Locatel ha hecho uso de estrategias tales como:

- La focalización en productos de salud y cuidado personal, para garantizar la coherencia de su oferta.
- Servicio al cliente de alta calidad, mediante el cual se forma al personal para que preste asesoría adecuada.
- Conexión permanente con los clientes, a través de herramientas como la página Web y el Call-Center (atención al público a través de la llamada telefónica).
- Variedad y surtido permanente. Preocupación por enfrentar las faltas en los anaqueles.
- Estrategia publicitaria adaptada a públicos diversos, pero coherente en el mensaje y en la transmisión de los atributos de la marca.
- Alianzas para lograr estrategias de fidelización convenientes al consumidor.

El representante de esta cadena Mike Ruah, destaca la importancia de transmitir la verdad, bien sea mediante los mensajes comerciales o por otros canales. Explica que Locatel, en sus campañas publicitarias, ofrece lo que tiene. Invierte anualmente 1% de las ganancias totales en sus campañas publicitarias y su imagen la maneja la

agencia de publicidad Lowe - Concept, quienes dan a conocer de manera creativa al público el verdadero concepto de la empresa. Una de las campañas próximas de Locatel consiste en mostrar a los Automercados Locatel como lugares donde se puede acudir para adquirir productos que previenen enfermedades, y no sólo enfocarse en aquellos que ya están padeciéndolas. Ahí se demostrará a la gente que tener salud es importante.

Otra arma importante para que una marca como Locatel pueda posicionarse en el mercado depende de la preparación de los empleados y del servicio que ellos tengan para poder transmitir las virtudes de los productos. Para capacitar a su fuerza de venta Locatel efectúa adiestramiento con los proveedores y cursos inductivos, ya que considera que el trabajador es el activo más valioso de la empresa, puesto que esté es quien lleva al consumidor la información adecuada en todos los pasillos

De esta manera, Locatel posee una estrategia publicitaria integral compuesta por:

- Trípticos informativos, donde explican todos sus servicios.
- El portal Web www.locatel.com;
- Call Center (atención al público a través de la llamada telefónica).
- Empleados altamente informados y preparados.
- Encartes en periódicos.
- Comerciales en radio, televisión, prensa y vallas, etc.

Así como también buzones de sugerencias en todos sus puntos de ventas que proporcionen una retroalimentación significativa, que garantice la optimización de la calidad de servicio de cada uno de sus establecimientos.

2.3.- Locatel Cumaná (Sucretel)⁴

2.3.1.- Reseña Histórica.

El 10 de diciembre del 2007 fue inaugurada la primera franquicia de Locatel Automercado de Salud en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre. La apertura estuvo oficializada por el alcalde Enrique Maestre y la familia Tarrazzi, (Katuska del Valle Tarrazzi Castañeada, Onelia Castañeada de Tarrazzi, Orlando José Tarrazzi Salazar y Orlando Antonio Tarrazzi Castañeada) y acompañados de la directiva de Locatel Caracas. Locatel viene a llenar un vacío y ayudar a la comunidad Sucrense, prestando todos los servicios que le puede brindar como despistajes de todo tipo de enfermedades, también contará con un laboratorio clínico, jornadas de vacunación y una gran variedad de productos que pueden satisfacer a la comunidad en general, Locatel trae consigo una importante variedad de promociones, esta tienda ofrece lo que la comunidad necesita que se traduce en “Bienestar”.

Registro mercantil de Locatel - Cumaná (Sucretel)

Farmacia Sucretel, C.A constituida y domiciliada en la ciudad de Cumaná, capital del Estado Sucre, inscrita en la Oficina de Registro Mercantil Primero de la Circunscripción Judicial del Municipio Sucre del Estado Sucre, con el número 48, Tomo A-16 del Cuarto Trimestre del año dos mil seis (2.006), asiento de fecha dieciséis (16) de noviembre, representada por los ciudadanos: Katuska del Valle Tarrazzi Castañeada, Onelia Castañeada de Tarrazzi, Orlando José Tarrazzi Salazar y Orlando Antonio Tarrazzi Castañeada, venezolanos, mayores de edad, portadores de

⁴ Información suministrada por la Gerente de Locatel-Cumaná la Licenciada Valmira Guerra y las páginas Web: <http://www.diarioregion.com.ve/site/index.php>. y <http://www.tormo.com.ve/noticias/11/imgNuevo/tormo200.swf>.

las cédulas de identidad personal N° V.-8.640.571, V.-2.922.994, V.-2.656.032 y V.-10.465.700, respectivamente.

2.3.2.- Misión y Visión Locatel Cumaná

- **Misión**

Locatel- Cumaná tiene como misión ofrecer el mejor de los servicios por medios de descuentos en medicinas y todo lo relacionado con el área de farmacia.

- **Visión**

La visión de Locatel-Cumaná es ofrecer a la población cumanesa servicios y productos de buena calidad donde les proporciona a los pacientes equipos médicos especializados que los ayude a mejorar su calidad de vida. Así como también ofrecer una buena atención al público, para satisfacer sus necesidades en un ambiente de comodidad confort.

2.3.3.- 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 establece la responsabilidades y, en la función de esta, las distintas posiciones en la estratificación jerárquica”. (Melinkoff, 1990. Pág. 48).

La organización dentro de una empresa permite facilitar el cumplimiento de los objetivos generales de la misma, ésta viene definida de forma lineal como funcional y efectiva, ya que cada elemento de ella ayuda a que los esfuerzos individuales contribuyan al logro de los objetivos específicos de la empresa, a bajos costos y en menor tiempo. En Locatel Automercado de la Salud, se destacan los niveles de

autoridad, responsabilidad, supervisión y comunicación; permitiendo la clara definición de las actividades y la variedad funcional que se realiza para alcanzar los objetivos de la empresa de acuerdo a la orientación que se establece su acta constitutiva, estatutos y disposiciones que la regulan.

De acuerdo a la información suministrada por la gerente de Locatel-Cumaná (Sucretel) la Licenciada Valmira Guerra, esta empresa se encuentra estructurada de la siguiente forma:

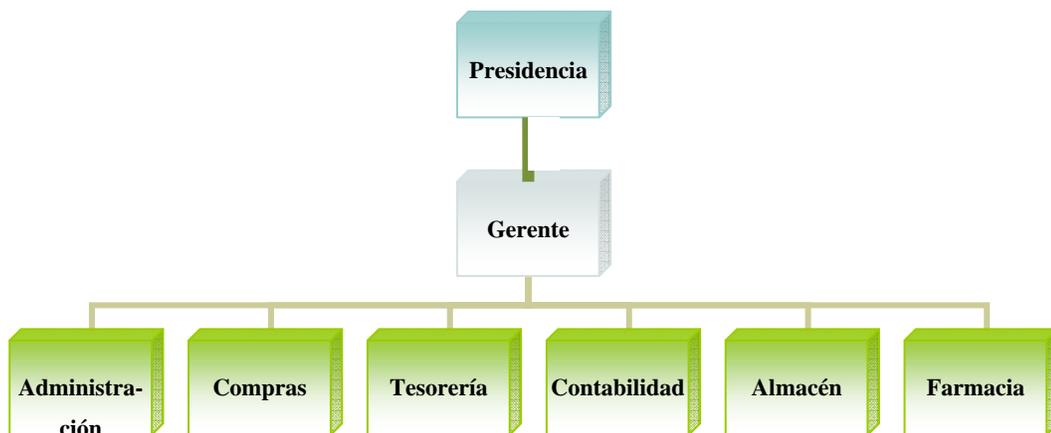


Figura A: Estructura Organizacional de Locatel-Cumaná (Sucretel)

Presidencia: es el encargado de llevar todo el control de la tienda, desde la parte administrativa, piso de venta, hasta el personal de mantenimiento, también se encarga de verificar que toda la información que se tramita sea cierta.

Gerencia: es el encargado de toda la tienda al igual que el presidente, pero específicamente se enfoca en la parte del personal de piso de venta específicamente, así como también se encarga de la atención del público, alguna información que el cliente necesite, algún problema que se presente en tienda, esta persona es la más idónea para resolver. También verifica el resumen de venta que se realiza en la tienda.

Administración: se encarga de llevar todo el control en cuanto a impuesto se refiere, allí verifican la venta y realizan un arqueo con el programa (software) que ellos manejan. También se encargan de verificar que los impuestos respectivos estén cancelados o que estén al día en cuanto impuesto y servicios se refiere.

Compra: como su nombre lo indica, este departamento es el encargado de hacer la solicitud a los proveedores y estudiar cual de ellos da el mejor precio y se adapta mejor a las necesidades de la organización. Una vez identificado el proveedor que ofrece mejor precio se procede a la realización de la respectiva compra. El departamento de compra realiza un previo estudio junto con el departamento de almacén, para así poder saber la existencia del producto y no comprar lo que no se necesita.

Tesorería: es el departamento encargado de aperturar las cajas o puntos de distribución de ventas, realizando arqueos de cajas continuos a los cajeros. En esta unidad se encuentran siete cajeros, quienes reportan directamente a los supervisores de caja y estos respectivamente al jefe de caja. Este último es el encargado de reportar todas las actividades al tesorero, quien finalmente evalúa y aplica controles que permiten medir la eficiencia y eficacia de los arqueos de cajas, cuadre y finalmente los depósitos bancarios que deben efectuarse diariamente.

Contabilidad: es el encargado de verificar si el depósito que hace Tesorería sea correcto. Del mismo modo comprueba todas las modalidades de pagos que se realizan en la tienda, es decir, coteja la venta realizada diariamente. Igualmente este departamento se encarga de registrar todo lo que hace tesorería y verifica que esto coincida con lo registrado en la contabilidad, además se encarga de pagar todos los impuestos de la tienda y realizar las respectivas declaraciones de impuestos.

Almacén: es el encargado de recibir la mercancía, una vez que la recibe

verifica con las facturas en mano que lo recibiendo sea lo mismo que solicitó el departamento de Compras; una vez verificado, almacén le da ingreso a la mercancía colocándole los precios que le corresponden, lo ingresan al sistema y lo pasan a la tienda para ser vendidos.

Farmacia: en este departamento las personas se encargan de verificar que los productos que no estén vencidos, que cumplan con los requisitos sanitarios exigidos, así como también llevan un control en cuanto a antibióticos, psicotrópicos se refiere entre otros. El personal de farmacia es el que se encarga de llevar el control del inventario de los productos en existencias, así como también mantener el stop de medicamentos mediante pedidos que se les hace a Compras para la reposición de los mismos.

3.3.4.- Productos y servicios que ofrecen Locatel - Cumaná.

Esta empresa no ofrece todos los servicios que brinda la franquicia Locatel como tal. En este sentido, Locatel – Sucretel sólo ofrece al público los siguientes productos y servicios:

Laboratorio clínico, que ofrece un descuento del 10% y funciona en un horario comprendido entre 7:00 am y 8:00 pm. Otro de los servicios prestados por este establecimiento es el de farmacia virtual y telemedicina con despacho a domicilio, los cuales están descritos en el punto 2.2.3.

En el servicio de óptica, Locatel - Cumaná suministra: examen gratis de la vista, adaptación de lentes de contacto, ajustes de monturas y servicio antirreflejos. Del mismo modo, ofrece 10% de descuento en lentes de contacto: duros y de gas permeables, blandos diarios, blandos prolongados, blandos cosméticos y blandos desechables. Igualmente este descuento se aplica a los lentes correctivos: monturas,

visión sencilla, bifocales, progresivos, ultra delgados, fotocromáticos, antirreflejos y también a lentes de sol.

De la misma manera Locatel – Cumaná también ofrece:

Materiales y equipos deportivos, medicamentos Oncológicos, 30% descuento en los demás medicamentos. Asimismo proporciona un descuento del 10% en la venta de equipos médicos, los cuales cuenta con una amplia gama de productos como: collarines, muletas, andaderas, silla de ruedas, bastones, colchones anti-escaras, nebulizadores, bombonas de oxígeno, camas clínicas, equipos de glicemia, etc.

De igual forma, también ofrece 15% de descuento en el alquiler de equipos médicos tales como: andaderas fijas, bastón trípode, parales de suero por un periodo de un (1) mes, (Para estos casos se requiere de un depósito equivalente al costo del equipo, que se devuelve al momento de la entrega del mismo). Cabe resaltar que para poder gozar del beneficio de alquilar un equipo médico las personas deben poseer la tarjeta de afiliación, con la cual quedan registrados en su base de datos como afiliados, de no cumplir con este requisito los clientes no podrán alquilar.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
COMERCIAL IMPLEMENTADAS POR LOCATEL – CUMANÁ
Y SU INCIDENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES

Las estrategias de la comunicación comercial son utilizadas por muchas empresas que tienen que competir en un mercado muy exigente, para de esta manera, ganarse la preferencia y confianza de los clientes, influyendo directa o indirectamente en su toma de decisiones. El presente estudio trata de analizar como las estrategias de comunicación comercial implementadas por Locatel Cumaná inciden en la toma de decisiones de sus cliente.

La información que se presenta en este capítulo fue obtenida del procesamiento de los datos recopilados a través de cuestionario aplicado (ver anexo) a una muestra de 68 clientes de Locatel – Cumaná. Una vez aplicado las encuestas los datos recopilados fueron clasificados, registrados y tabulados para su respectivo análisis, el cual es interpretación propia de los investigadores.

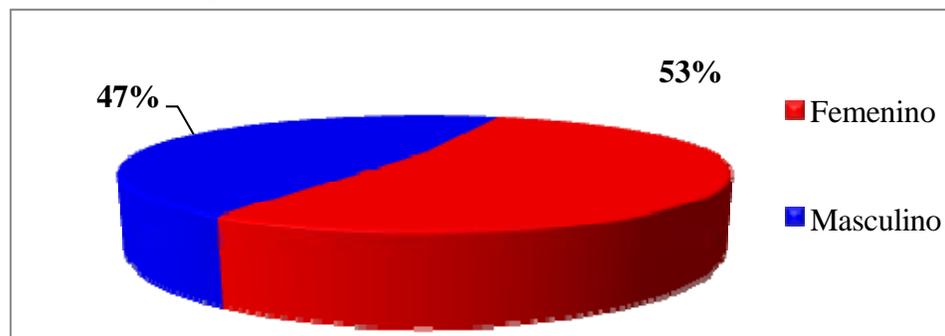
Estos resultados se muestran a través de tablas y gráficos circulares y de barras, expresados en valores absolutos y porcentuales, los cuales se presentan a continuación:

3.1.- Características Demográficas de los clientes de Locatel - Cumaná.

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

Sexo	Valor Absoluto	%
Femenino	36	53
Masculino	32	47
Total	68	100

Gráfica N° 01: Distribución porcentual de la variable sexo



Tantos hombres como mujeres realizan compras para adquirir gran variedad de productos para así satisfacer sus necesidades. De acuerdo a la investigación realizada por medio de las encuestas se pudo observar que no existe una diferencia significativa en cuanto a género se trata. Tal como lo demuestra el gráfico N° 01, el 53% de los clientes que adquieren productos en este establecimiento está representado por las mujeres, mientras que 47% está conformado por los hombres notándose una pequeña diferencia de 6% entre los géneros. Se puede inferir que esta diferencia se debe que las mujeres son generalmente quienes realizan las compras en su hogar, además de cuidar la salud de su círculo familiar; por tanto están pendiente de todo lo que falta en su hogar y todo lo relacionado con su familia.

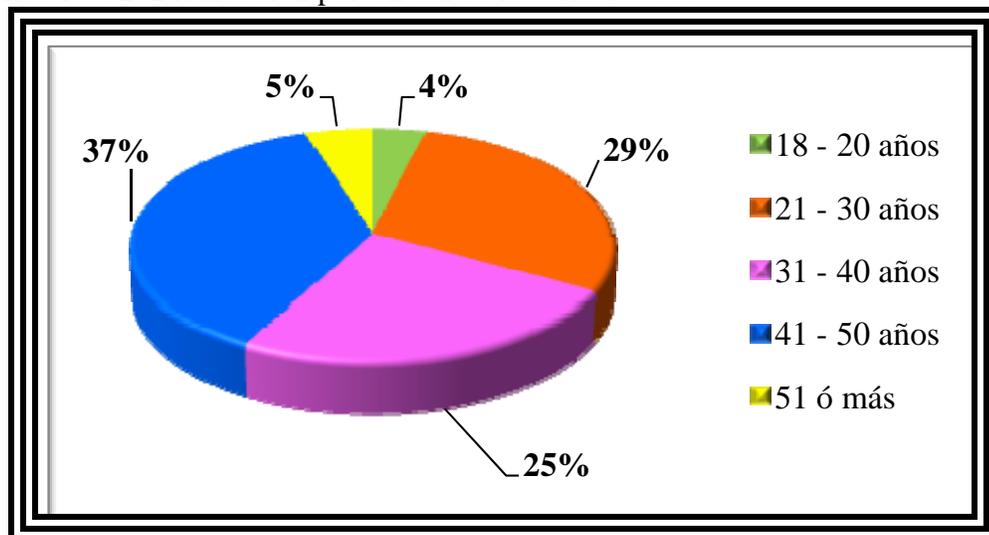
Sin embargo, también se observó que los hombres acuden en un porcentaje bastante grande a Sucretel. Esto puede explicarse a que hoy en día existe mayor

compartimiento de roles en el hogar; por lo tanto, es común que las mujeres les encarguen a los hombres la compra de productos que se pueden encontrar en este tipo de establecimiento; o también puede atribuirse a que los hombre adquiere aquí medicamentos los cuales los compran a través un récipe sin mayores complicaciones.

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

Edad	Valor Absoluto	%
18 - 20 años	3	4
21 - 30 años	20	29
31 - 40 años	17	25
41 - 50 años	25	37
51 ó más	3	5
Total	68	100

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



Otra de las características de los clientes que visitan a Locatel- Cumaná de acuerdo a los resultados arrojados por el presente estudio viene dado por la edad, en donde el 37% posee una edad que oscila entre 41 y 50 años, son personas

consideradas jóvenes que pertenecen a la segunda edad, es decir adultos mayores, que trabajan y tienen a su cargo la responsabilidad de cuidar tanto a su hogar como a sus progenitores. Por ende acuden a este tipo de establecimiento en busca de medicinas o equipos médicos, tanto para sus padres que deben cumplir un tratamiento permanente o de corta duración, como para sus hijos, en el caso que éstos estén padeciendo de alguna enfermedad; además de utilizar los servicios del laboratorio y a la vez adquirir misceláneos para su casa.

Este tipo de clientes son más propensos a visitar este establecimiento, debido al rol que ellos desempeñan en sus hogares como padres, hijos y además como trabajadores, por lo que no disponen de mucho tiempo y acuden aquí esperando adquirir todo en un mismo lugar. Es por esto que este porcentaje es el más elevado.

Seguidamente tenemos que el 29% de los consumidores encuestados tienen una edad comprendida entre 21 y 30 años; esto puede deberse a que son personas jóvenes que posiblemente conforman un hogar y tienen hijos pequeños, por lo tanto visitan a este establecimiento en busca de artículos como: medicinas, leche, pañales, etc.

Finalmente, encontramos que la cuarta parte de los consumidores encuestados; es decir el 25% de ellos, tiene una edad comprendida entre 31 y 40 años, además se puede observar que eran personas profesionales, que trabajan y que tienen sus hogares, pero, que a diferencia de las personas antes mencionadas estas no poseen hijos pequeños, por lo tanto su consumo es diferente, pues ellos adquieren otro tipo de medicinas y artículos en este establecimiento.

Por lo que se puede decir que el 54% de los consumidores posee una edad comprendida entre 21 y 40 años y los que menos visitan este establecimiento son las personas de 18 a 20 años, puesto que son personas muy jóvenes que generalmente no se encargan de realizar compras y vienen aquí muy poco en busca de ciertos artículos.

En cuanto a las personas mayores de 50 años acuden muy poco a este establecimiento porque para algunos su condición física no se los permite, por lo que sus hijos se encargan de adquirir todo lo que ellos necesitan para evitarles molestias.

3.2.- Motivos que impulsan a los clientes a realizar sus compras Locatel – Cumaná.

Las personas a la hora de elegir una farmacia o cualquier otro establecimiento buscan satisfacer o cubrir sus necesidades; sin embargo, existen muchos factores que influyen de forma diferente en los consumidores de acuerdo con el estilo de vida de éstos. Como lo podemos observar en el siguiente gráfico para la mayoría de las personas no les es indiferente la elección de una farmacia, sino que cuando van a realizar sus compras, toman en cuenta una serie de aspectos que consideran importantes para ellos.

Entre los principales aspectos que podemos mencionar se encuentran los bajos precios, ya que el “bolsillo” del consumidor se ha visto afectado por la inflación y no todas las personas poseen el mismo nivel económico para comprar productos a precios elevados; la mayoría busca primeramente la economía y se inclinan por aquellas farmacias que ofrecen descuentos permanentes en medicina, como el famoso 30% de descuento que aplican algunas farmacias.

En segundo lugar encontramos, que otro aspecto importante para los clientes de Locatel es la existencia de medicamentos, pues para ellos el hecho de comprar todo en un mismo lugar les facilita la vida, ya que les evita el trabajo de recorrer toda la ciudad en búsqueda de los medicamentos que le falten. Finalmente otros de los aspectos que toman en consideración a la hora de elegir una farmacia, pero en un rango de menor importancia son: la seguridad, atención inmediata, la ubicación y el horario, ya que para un grupo de consumidores el aspecto económico no es muy

relevante, pues ellos no les importa pagar un poco más por gozar de ciertas comodidades.

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

Factores para elegir una farmacia	Valor Absoluto	%
Bajos precios	42	62
Existencia de medicamentos	33	49
Seguridad	15	22
Atención inmediata	16	24
Ubicación	14	20
Horario	12	18
Le es indiferente	1	1

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

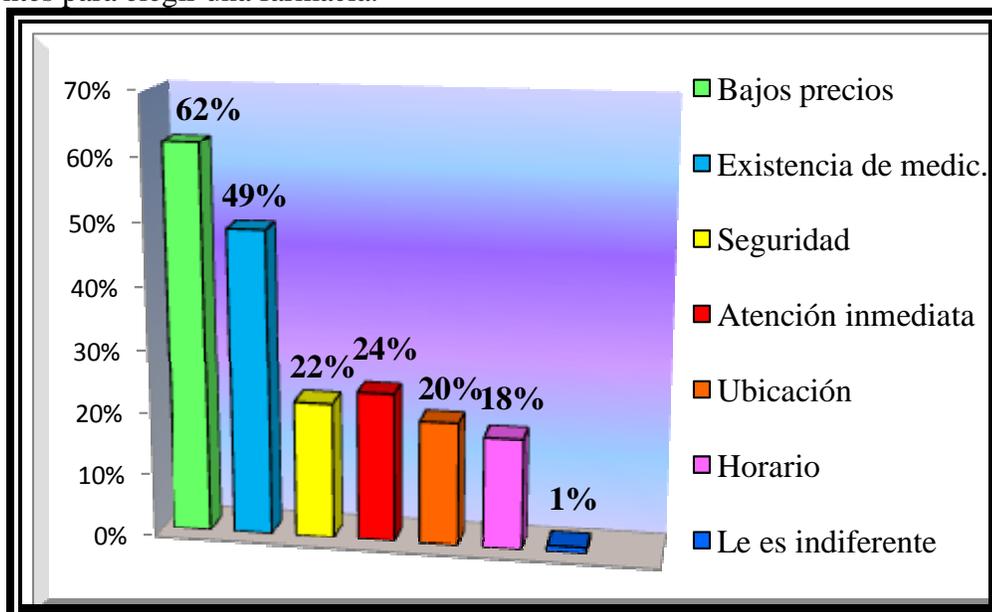
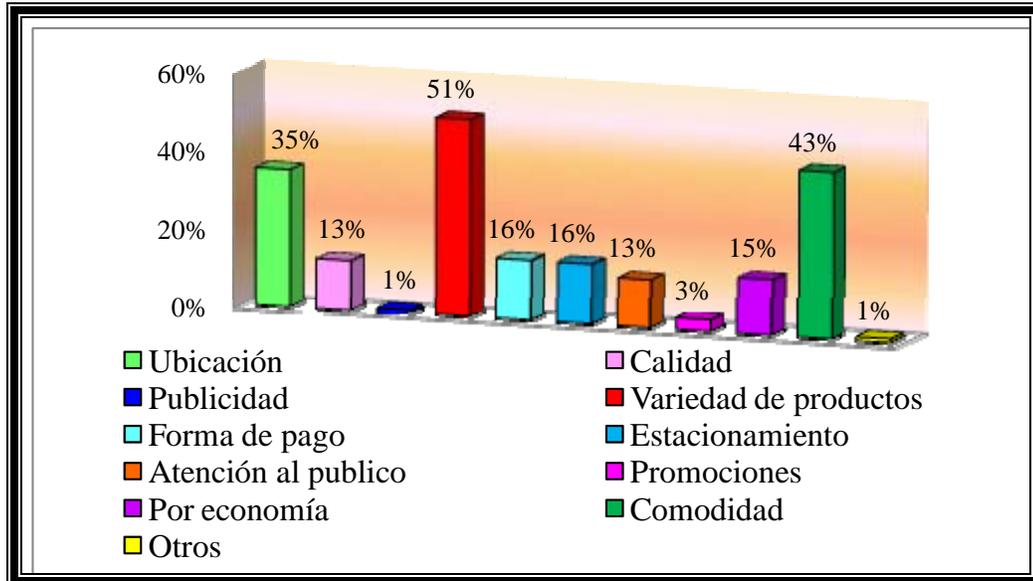


Tabla N° 04: Distribución absoluta y porcentual de la preferencia de compra en Locatel Cumaná.

Preferencia de compras	Valor absoluto	%
Ubicación	24	35
Calidad	9	13
Publicidad	1	1
Variedad de productos	35	51
Forma de pago	11	16
Estacionamiento	11	16
Atención al público	9	13
Promociones	2	3
Por economía	16	15
Comodidad	29	43
Otros	1	1

Gráfico N° 04: Distribución porcentual de la preferencia de compra en Locatel Cumaná.



Locatel por ser un establecimiento farmacéutico tiende a tener muchos servicios

que otras farmacias no ofrecen, y por esta razón las personas deciden realizar sus compras en este establecimiento, dado que aquí pueden conseguir desde medicamentos, equipos médicos, comidas, hasta laboratorios clínicos entre otras variedades de productos.

Como se puede observar en el gráfico N° 04, la mayoría de los consumidores van a este establecimiento por la gran variedad de productos que se encuentran a su disposición en un solo sitio, sin necesidad de comprar en varios lugares lo que necesitan.

Otros van allí por comodidad, (43%) visitan Locatel - Cumaná porque pueden realizar sus compras en un ambiente fresco, amplio en el cual no se sienten presionados a la hora de elegir sus productos. Así mismo, hay un grupo de consumidores (35%) que alega acudir a Locatel por la buena ubicación que tiene la empresa, ya que está en un lugar de fácil acceso donde no existe congestión del tráfico.

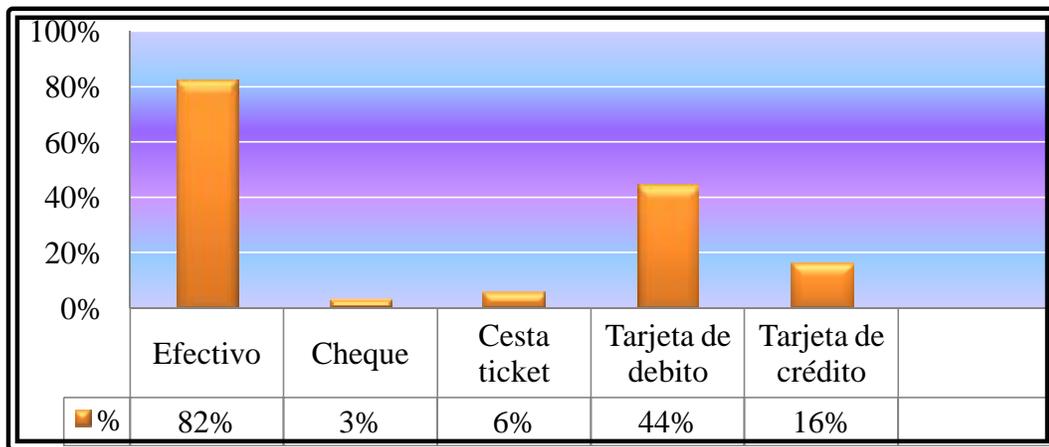
Por último tenemos, que un pequeño grupo va a Locatel- Cumaná por la calidad de los productos ofrecidos, por su forma de pago, atención prestada y el estacionamiento. Cabe resaltar que para una escasa minoría no son factores motivadores las promociones, la publicidad, sino que vienen aquí en busca de algún medicamento que no encuentran en otro establecimiento.

En consecuencia, son muy pocas las personas que se encuentran estimuladas por estos aspectos y que por lo tanto no son fieles a Locatel - Cumaná.

Tabla N° 05: Distribución absoluta y porcentual de la forma de pago que utiliza los clientes de Locatel Cumaná.

Forma de pago	Valor absoluto	%
Efectivo	56	82
Cheque	2	3
Cesta ticket	4	6
Tarjeta de débito	30	44
Tarjeta de crédito	11	16
Tarjeta de afiliación	0	0

Gráfico N° 05: Distribución porcentual de la forma de pago que utiliza los clientes de Locatel Cumaná.



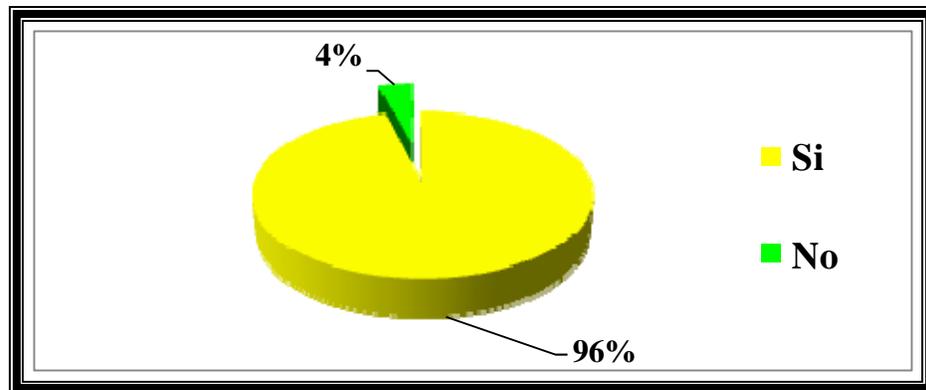
Hoy en día, la mayoría de los establecimientos aceptan diferentes formas de pago, desde el llamado dinero electrónico (tarjetas de crédito, tarjetas de débito) hasta cheque y la tan famosa cesta ticket. Sin embargo, para el venezolano el medio de pago utilizado por excelencia parece ser el efectivo. No obstante, esto ha ido cambiando con el tiempo y como podemos ver en el gráfico N° 04 un grupo considerable paga con tarjeta de débito y crédito, pues el uso de éstos les resulta realmente cómodo, ya no tienen que llevar efectivo consigo, lo cual constituye un peligro en la actualidad por altos índices delictivos.

Otra de las razones por la cual se está haciendo común el uso del dinero electrónico, es porque les evita las molestias de ir al banco a retirar dineros para poder realizar sus compras y usan las tarjetas por la comodidad que éstas les brindan. Finalmente, son muy pocas las personas que cancelan con cesta ticket y cheque, ya que probablemente el público desconoce que este establecimiento acepta estas formas de pago.

Tabla N° 06: Distribución absoluta y porcentual de los clientes de Locatel Cumaná que visitan otros establecimientos farmacéuticos.

Compra en otro establecimiento	Valor Absoluto	%
Si	65	96
No	3	4
Total	68	100

Gráfico N° 06: Distribución porcentual de los clientes de Locatel Cumaná que visitan a otros establecimientos farmacéuticos.



Como muestra este gráfico el 96% de las personas encuestadas si frecuentan otros establecimientos de tipo farmacéutico por varios motivos. Una de las razones más fuertes son: la ausencia los productos que necesitan al momento, es decir que no encuentran aquí todos los medicamentos y por lo tanto tienen que buscarlos en otras farmacias. Esto viene a ser contradictorio a los lineamientos de Locatel, pues una de las características de esta franquicia es mantener un stop alto para evitar que nunca

falte el producto en los anaqueles y poder brindar un mejor servicio al cliente.

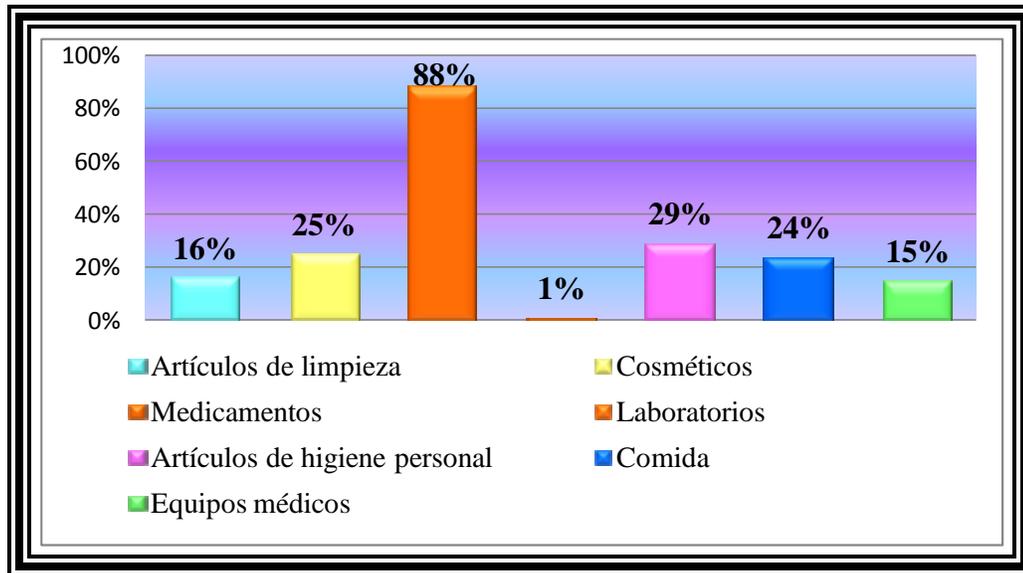
Otra de las razones por la cual las personas acuden a otras farmacias, tiene que ver con el precio de los productos, pues las personas buscan las farmacias que ofrecen un mejor precio o descuento para realizar sus compras. Por último, encontramos que el horario es otro aspecto importante por lo cual visitan otros establecimientos de este tipo, ya que la mayoría de las personas que vienen aquí son personas que trabajan y acuden a otros establecimientos de este tipo porque poseen un horario de trabajo más amplio. Por otro lado, el 4% de los clientes que expresan encontrar todo lo necesario en Locatel, consideran que este establecimiento es muy completo y su ubicación les permite mayor accesibilidad a sus productos y servicios.

3.3.- Líneas de productos preferidas por los clientes en Locatel - Cumaná.

Tabla N° 07: Distribución absoluta y porcentual de tipos de productos que adquieren los clientes en este establecimiento.

Artículos que adquieren en este establecimiento.	Valor Absoluto	%
Artículos de limpieza	11	16
Cosméticos	17	25
Medicamentos	60	88
Laboratorios	1	1
Artículos de higiene personal	20	29
Comida	16	24
Equipo médicos	10	15

Gráfico N° 07: Distribución porcentual en función de los productos más adquiridos en este establecimiento.



De acuerdo al presente estudio se encontró que la mayoría de las personas que acuden a este establecimiento (88%) vienen en busca de medicamentos. 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.

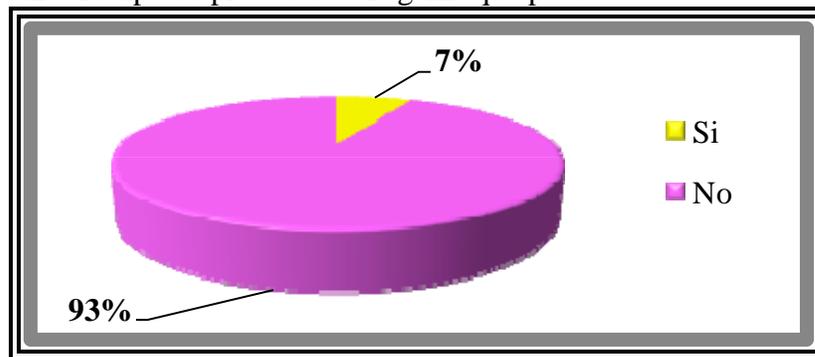
Por otra parte, pero en una menor escala encontramos a los consumidores que aunados a la necesidad de adquirir medicamentos, adquieren también artículos de higiene personal, comida y cosméticos.

Como vemos en el gráfico N° 01 las personas que más compran en la tienda son de sexo femenino, por tanto es común que las mujeres además de comprar medicamentos adquieran artículos para su hogar y para ellas, como los cosméticos que es una de las líneas más adquiridas por éstas.

Tabla N° 08: Distribución absoluta y porcentual de los clientes que piensan que Locatel debería añadir otro tipo de productos a la gama ya existente.

Opinión de los clientes para añadir otros productos	Valor absoluto	%
Si	5	7
No	63	93
Total	68	100

Gráfico N° 08: Distribución porcentual de los clientes que piensa que Locatel Sucretel necesita añadir otro tipo de productos a la gama que posee.



De acuerdo con la opinión de los clientes de Locatel el 93%, de los encuestados piensa que este establecimiento es bastante completo, en cuanto a la variedad de productos que ofrece, ya que se encuentra de todo un poco; desde medicina, artículos de limpieza, higiene personal, equipos médicos e incluso hasta comida han incorporado en sus anaqueles.

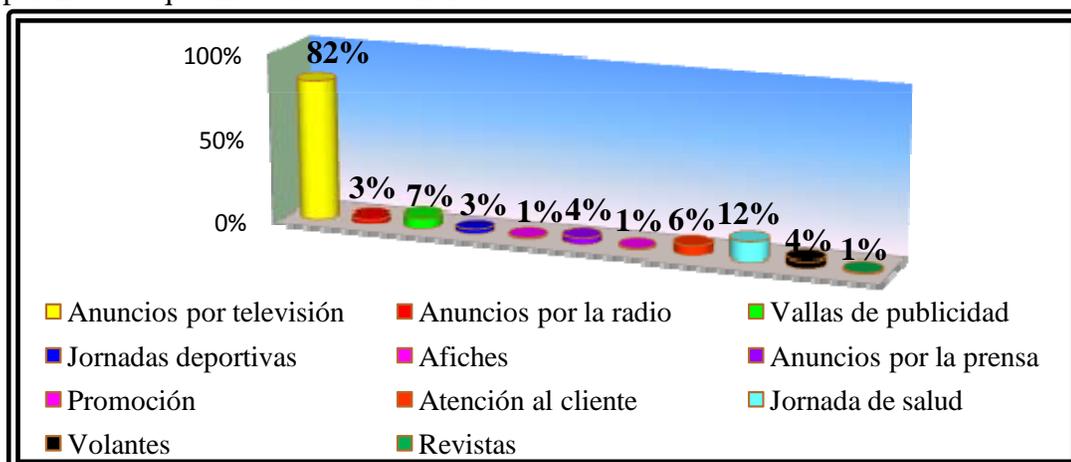
Por esta razón, la mayoría de los clientes (93%) expresan que no deben añadir ningún otro producto. En cambio el 7% piensa que deberían incorporar en sus anaqueles otros productos tales como: medicamentos cardiovasculares, una máquina surtidora de café (Nescafé) y los libros que antes se vendían allí.

3.4.- Estrategias de comunicación comercial implementadas por Locatel - Cumaná.

Tabla N° 09: Distribución absoluta y porcentual de las estrategias comunicacionales emitidas por Locatel que más atrae a su clientela.

Medios promocionales	Valor Absoluto	%
Anuncios por televisión	56	82
Anuncios por la radio	2	3
Vallas de publicidad	5	7
Jornadas deportivas	2	3
Afiches	1	1
Anuncios por la prensa	3	4
Promoción	1	1
Atención al cliente	4	6
Jornada de salud	8	12
Volantes	3	4
Revistas	1	1

Gráfico N° 09: Distribución porcentual de las estrategias comunicacionales emitidas por Locatel que más atrae a su clientela.



De acuerdo con la mayoría de los clientes encuestados en Locatel (82%) dicen que la estrategia comunicacional que más han visto como tal, es la publicidad emitida por la televisión a nivel nacional, por ende, es la que les resulta más atractiva. Llama la atención que a pesar que la televisión constituye el medio de comunicación preferido por el público en general. Locatel haya cesado de emitir sus anuncios por televisión, e incluso que los comerciales que han emitido sean tan sutiles que no muestran la gran variedad de productos y servicios que se pueden encontrar allí.

Esta puede ser una de las causas por las cuales esta empresa está posesionada en segundo lugar a nivel farmacéutico y no logra adjudicarse el primero, pues el no utilizar un medio de comunicación tan poderoso como la televisión para mostrar los productos y servicios que ofrecen, puede acarrear consecuencias para una empresa de franquicias como esta, ya que toda empresa depende de sus cliente para mantenerse a flote y la falta de publicidad por este medio puede ocasionar una disminución en su clientela o apatía por parte de la misma.

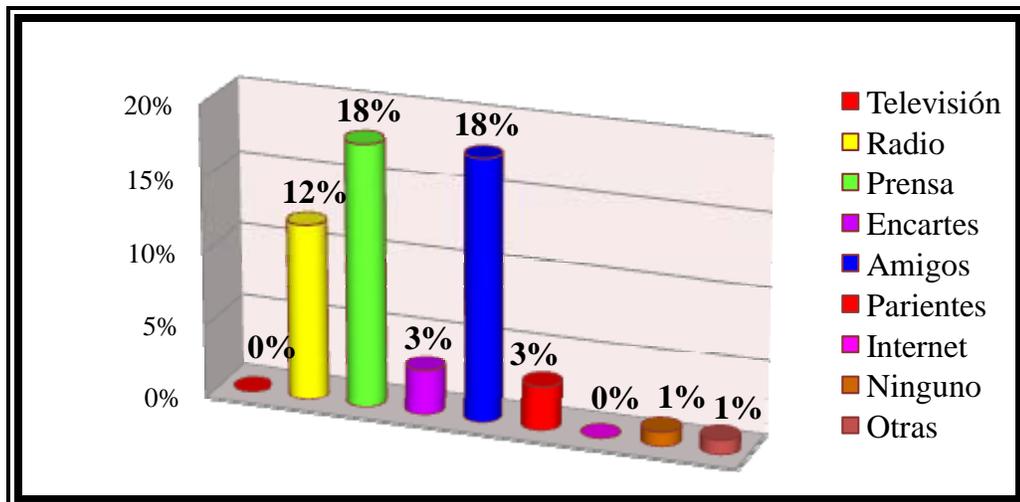
Según entrevista realizada a la Gerente de Locatel-Cumaná (Sucretel), la Licenciada Valmira Guerra, esta empresa destina anualmente más del 1% de sus ganancias en publicidad, a través de cuñas en la radio que son transmitidas varias veces al día. Además de esto, poseen vallas publicitarias ubicadas en la avenida Gran Mariscal, avenida Miranda, carretera Cumaná – Cumanacoa y carretera Cumaná – Mariguitar, así como también se encarga de organizar eventos en apoyo a la salud de la comunidad tales como: bailo-terapia, vacunación, despistaje de enfermedades, caminatas, entre otros. Todas estas son las estrategias de comunicación comercial que según la Gerencia utiliza para llamar la atención del cliente, darse a conocer e informar sobre los diferentes eventos llevados a cabo por la misma. Sin embargo, en contraste con la realidad, encontramos que estas estrategias no han calado en forma positiva dentro del público cumanes, ya que no han desarrollado una campaña publicitaria lo suficientemente agresiva y adaptada a las características de población

para atraer clientes y superar a la competencia.

Tabla N° 10: Distribución absoluta y porcentual de los medios a través de los cuales los clientes de Locatel - Cumaná obtienen información.

Medios Publicitarios	Valor Absoluto	%
Televisión	0	0
Radio	8	12
Prensa	12	18
Encarte	2	3
Amigos	12	18
Parientes	2	3
Internet	0	0
Ninguna	44	65
Otras	1	1

Gráfico N° 10: Distribución absoluta de los medios a través de los cuales los clientes de Locatel-Cumaná obtienen información.



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.

Aunque se determinó que los anuncios de televisión resultan más atractivos para los clientes de Locatel, en Sucretel no utilizan los mismos medios para dar a conocer sus productos y servicios.

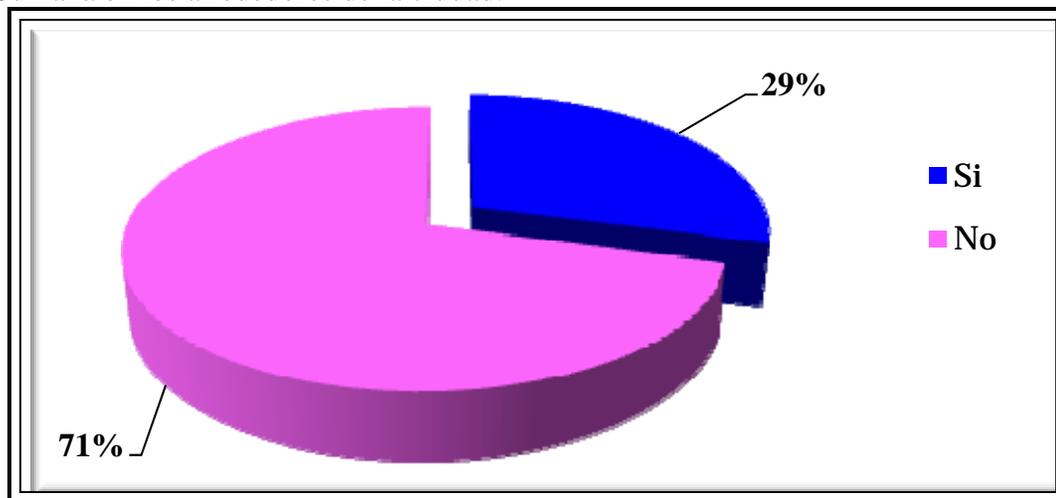
De acuerdo al estudio realizado a los clientes de Locatel, se puede observar que la mayoría de las personas dicen que no obtienen información acerca de las promociones o eventos que realiza esta empresa.

No obstante, un pequeño porcentaje de los consumidores de Locatel Cumaná se han enterados de algunos eventos realizados por esta franquicia a través prensa, amigos y la radio, el cual es el medio más utilizado por Locatel para promocionar todo lo relevante a su empresa.

Tabla N° 11: Distribución absoluta y porcentual de la visibilidad de la publicidad de Locatel Cumaná en los alrededores de la ciudad.

Existencia de publicidad	Valor absoluto	%
Si	20	29
No	48	71
Total	68	100

Gráfico N° 11: Distribución porcentual de la visibilidad de la publicidad de Locatel Cumaná en los alrededores de la ciudad.



Los anuncios publicitarios emitidos por Locatel Cumaná son escasos. Como se puede observar en este gráfico, el 71 % de los clientes no han visto por ningún sitio de la ciudad alguna valla o anuncio que de a conocer que existe un Locatel en Cumaná.

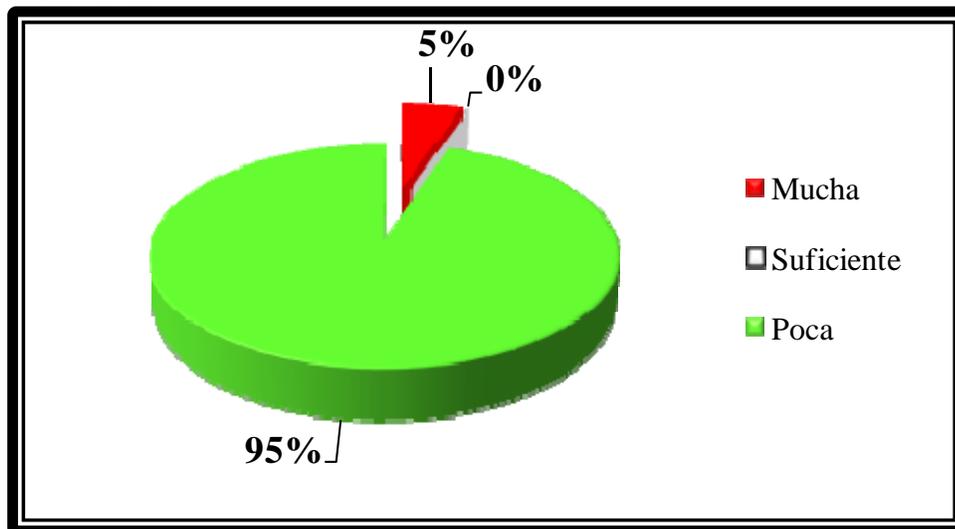
Esto demuestra que los clientes lo conocen por amigos, parientes u recomendaciones de otras empresas del ramo farmacéutico. Mientras que el 29% de los encuestados respondió ver algunas vallas que se encuentran en la avenida Gran Mariscal y las entradas de la ciudad, entre otros puntos.

Cabe destacar que un porcentaje de estas personas expresaron haber visto anuncios por los alrededores de la ciudad; sin embargo, muchos de los encuestados no recordaban el lugar específico donde estaban estas vallas por ser poco atractiva. Esto deja ver que las estrategias comunicacionales aplicada por la administración de Locatel-Cumana para atraer clientes han sido ineficientes o no han logrado llamar la atención del público cumanés.

Tabla N° 12: Distribución absoluta y porcentual de la cantidad de publicidad emitida por Locatel Cumaná.

Cantidad de publicidad	Valor Absoluto	%
Mucha	1	5
Suficiente	0	0
Poca	19	95
Total	20	100

Gráfico N° 12: Distribución porcentual de la cantidad de publicidad emitida por Locatel Cumaná.

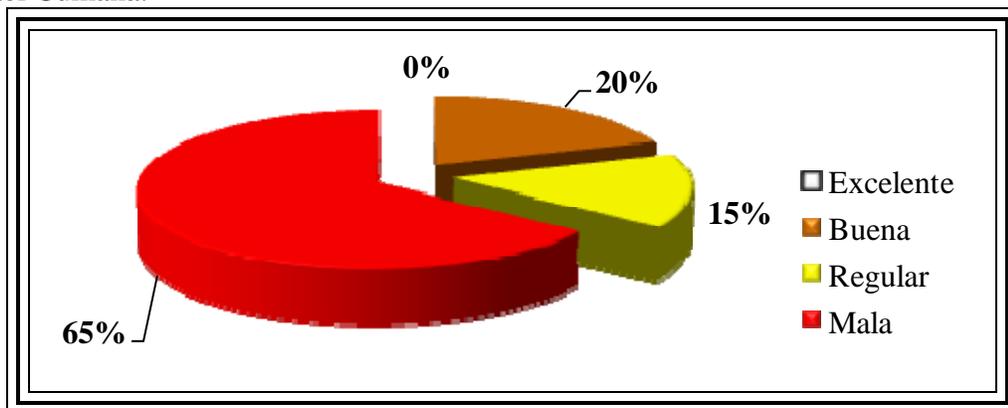


Como pudimos observar en la gráfica N° 11, de los 68 clientes encuestados solo 20 de ellos respondieron haber visto algunos anuncios. En este sentido, basándonos en la opinión de los que afirmaron haber visto publicidad de Locatel, el 95% de éstos expresaron que la cantidad de publicidad utilizada por Locatel - Cumaná para darse a conocer es poca, puesto que casi no han visto vallas o señalizadores que indiquen donde está o que realmente existe un Locatel en Cumaná. En cambio, el 5% de éstos piensa que la cantidad de publicidad emitida es suficiente, ya que han visualizado varios avisos en las afueras de Cumaná y en alguna que otra avenida de la ciudad.

Tabla N° 13: Distribución absoluta y porcentual de la calidad de publicidad emitida por Locatel - Cumaná.

Calidad de la publicidad	Valor Absoluto	%
Excelente	0	0
Buena	4	20
Regular	3	15
Mala	13	65
Total	20	100

Gráfico N° 13: Distribución porcentual de la calidad de publicidad emitida por Locatel Cumaná.



Para cualquier organización el dar a conocer sus productos o servicios, constituye el éxito de la misma. La publicidad es una de las herramientas más comunes utilizadas por las empresas para darse a conocer con su público, por lo que se puede decir que la calidad de ésta constituye el punto de partida para que los consumidores decidan comprar en cierto establecimiento o no.

De acuerdo a la opinión de los clientes que afirmaron haber visto algún tipo de publicidad emitida por esta empresa, el 65% de los encuestados piensan que la calidad de la publicidad es mala, por el simple hecho de no ver gran cantidad de publicidad de ningún tipo emitida por Locatel - Cumaná. Mientras que el 35% cree

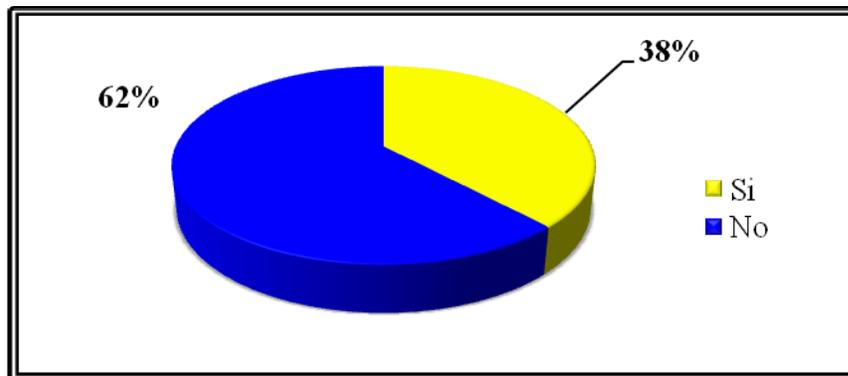
que es buena y regular por el hecho que realizan jornadas de salud para la comunidad y han visto algunos avisos. Sin embargo, la calidad de la publicidad deja mucho que desear, puesto que la mayoría de los clientes no recordaban donde la habían visto, esto puede aludirse a que no son lo suficientemente llamativos o repetitivos para quedar grabados en la mente del consumidor.

3.5.- Grado de satisfacción de los consumidores de Locatel - Cumaná con respecto a las expectativas formadas por la comunicación comercial.

Tabla N° 14: Distribución absoluta y porcentual del cambio de establecimiento por parte de los clientes de Locatel Cumaná.

Cambio a otro establecimiento	Valor absoluto	%
Si	26	38
No	42	62
Total	68	100

Gráfico N° 14: Distribución porcentual del cambio de establecimiento por parte de los clientes de Locatel Cumaná.



Las personas siempre que van de compras toman en cuentas diversos factores que van desde la comodidad hasta la seguridad, pues ellos no sólo buscan satisfacer sus necesidades, es decir, encontrar los productos que buscan, sino también que esperan quedar satisfechos con el servicio que presta el establecimiento en general

conforme a la imagen que la empresa tiene.

En este gráfico podemos ver que un 62% de clientes no se cambiarían de Locatel, porque dicen que está muy bien ubicado. Además que ofrece comodidad a la hora de comprar. Esto representa punto favorable para Locatel Cumaná, ya que da muestra de preferencia por su negocio.

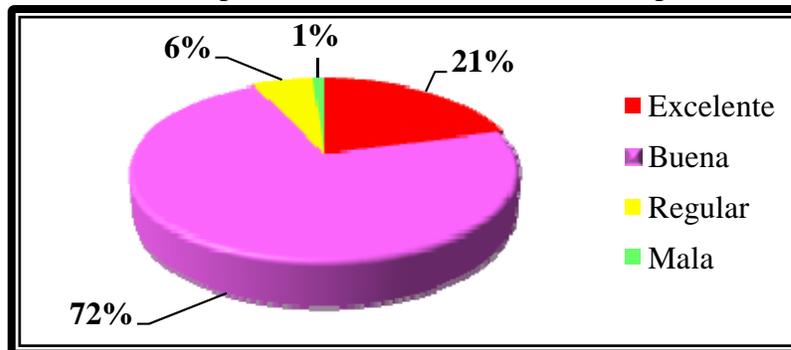
Por su parte, el 38% dice que si se cambiaría por el hecho de que no tienen fidelidad por comprar allí. Otros opinan que le falta mayor abastecimiento de medicinas. Así mismo, mejor distribución de los productos dentro la tienda de manera tal que los clientes puedan acceder a ellos de una manera fácil y rápida.

De la misma manera, muchos clientes cambiarían de establecimiento, si Locatel desmejorará la atención prestada o si abrieran otro establecimiento de este tipo donde encontraran precios más accesibles. Algunos de ellos prefieren a la competencia por ser un lugar más cómodo con mejor ambiente, pues expresan que ésta tiene un local más amplio, mejor distribuido, con una mejor iluminación, mayor fuerza de venta y una gran variedad de productos y medicamentos.

Tabla N° 15: Distribución absoluta y porcentual de la calidad de servicio prestado en Locatel.

Calidad de Servicios	Valor Absoluto	%
Excelente	14	21
Buena	49	72
Regular	4	6
Mala	1	1
Total	68	100

Gráfico N° 15: Distribución porcentual del calidad de servicio prestado en Locatel.

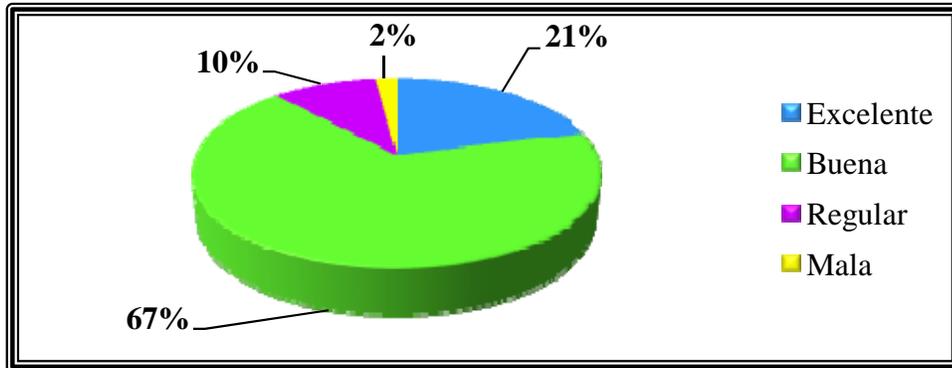


Los servicios que ofrece un establecimiento son muy importantes para que una empresa atraiga clientes, ya que si se presta un buen servicio las personas querrán volver al sitio y le da una imagen atractiva a su negocio. En el gráfico podemos observar que el 93% de los clientes perciben entre un buen y excelente servicio ofrecido por Locatel, debido a que posee gran variedad de productos, han recibido excelente atención a la hora de sus compras, comodidad para encontrar los productos que buscan. Sin embargo, el 7% restante piensa que el servicio es regular, dado que en ciertos momentos no encuentran todos los medicamentos, la atención de los vendedores no es la más adecuada, los precios son muy elevados aparte de no prestar el servicio las 24 horas como lo hacen otros lugares de ese mismo estilo.

Tabla N° 16: Distribución absoluta y porcentual de la atención prestada por los vendedores de Locatel-Cumaná.

Atención al cliente	Valor Absoluto	%
Excelente	14	21
Buena	46	67
Regular	1	2
Mala	7	10
Total	68	100

Gráfico N° 16: Distribución porcentual de la atención prestada por los vendedores a los clientes de Locatel- Cumaná.



Una de las herramientas más importantes que tiene una empresa es su fuerza de venta y la atención que éstos presten puede ser crucial para mantener o atraer a los clientes. De acuerdo a los resultados arrojados por el público encuestado, el 88% opina que la atención de los vendedores es buena y excelente, porque son atendidos de manera cordial a la hora de solicitar sus servicios o pedir sugerencias. Sin embargo, este grupo de personas opina que a los vendedores les falta ser más proactivos, es decir, deben ser más carismáticos, más rápidos y atentos.

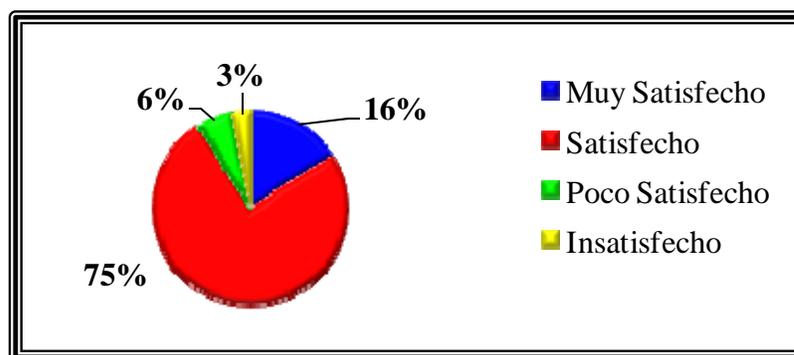
Por otro lado, encontramos que el 12% considera que la atención prestada por parte de los vendedores es regular y en el peor de los casos mala, debido a que existe muy poco personal dentro de la tienda. Estas personas señalan que el personal en el área de la farmacia es muy lento para ubicar los medicamentos.

También indican la ausencia de vendedores en los pasillos, a quienes puedan pedir algunas consultas o sugerencias para encontrar lo que están buscando de una manera más rápida y fácil. La idea no es que los vendedores asechen a los clientes sino más bien que algunos de ellos estén en lugares estratégicos en los cuales los clientes puedan solicitar su ayuda. Otro motivo que causa molestias entre los clientes es la lentitud y ausencia de cajeros a la hora de realizar el pago de su compra.

Tabla N° 17: Distribución absoluta y porcentual del grado de satisfacción de los clientes de Locatel.

Nivel de satisfacción	Valor Absoluto	%
Muy satisfecho	11	16
Satisfecho	51	75
Poco satisfecho	4	6
Insatisfecho	2	3
Total	68	100

Gráfico N° 17: Distribución porcentual del grado de satisfacción de los clientes de Locatel.



Las personas a la hora elegir un establecimiento buscan la comodidad y seguridad entre otras cosas, para así cubrir sus necesidades satisfactoriamente. Esta sensación de satisfacción en gran medida dependerá de la atención y el servicio que preste el establecimiento, además de como lo percibe el cliente que ha vivido la experiencia. De acuerdo a la encuesta realizada podemos ver que un 91% de los encuestados expresa sentirse satisfecho o muy satisfechos con los servicios y productos que ofrece Locatel - Cumaná, así como también por la atención y comodidad que brinda este establecimiento. Al contrario, de lo que piensa el 9% restante que opina sentirse poco satisfecho e insatisfecho con las compras realizadas, debido a que no encontró lo que buscaba o considera que los productos existentes en este establecimiento tiene precios muy altos, aunado con la lentitud de los empleados

al momento de pagar.

3.6.- El proceso de toma de decisiones de los clientes de Locatel – Cumaná

Este proceso, para los clientes de Locatel-Cumaná se inicia cuando les surge la necesidad de comprar medicinas, equipos médicos para algún familiar enfermo, así como también cuando éstos precisan de algún servicio como prestado por el laboratorio; o cuando requieren comprar artículos deportivos o misceláneos para satisfacer una necesidad básica como lo es alimentarse.

Una vez que los consumidores detectaron sus necesidades y se disponen a satisfacerlas comienza la etapa de búsqueda de la información. Dado los resultados arrojados por esta investigación, la mayoría de los clientes de Locatel – Cumaná no obtienen información de ningún medio de comunicación acerca de los productos y servicios que ofrece.

Esto se debe a que Locatel-Cumaná posee muy poca publicidad en la ciudad y de los eventos que realizan sólo un pequeño grupo de las personas encuestadas se han enterado por medio de amigos, parientes y en algunos casos por comerciales en la radio. Por tanto nunca toman en cuenta la información suministrada a través de los medios de comunicación utilizados por esta empresa.

En conclusión, las personas vienen aquí, porque lo conocen a nivel nacional y al ver su infraestructura van allí, para conocer nuevos espacios o en busca de aquellos productos que no encuentran en otras farmacias.

Después de buscar la información las personas evalúan las diversas alternativas que se presentan en el mercado. Como observamos en el gráfico N° 06 la mayoría de las personas encuestadas si frecuentan otros establecimientos farmacéuticos, pues

ellos evalúan cual de esas farmacias les ofrece el mejor precio y la existencia de los medicamentos para realizar sus compras allí.

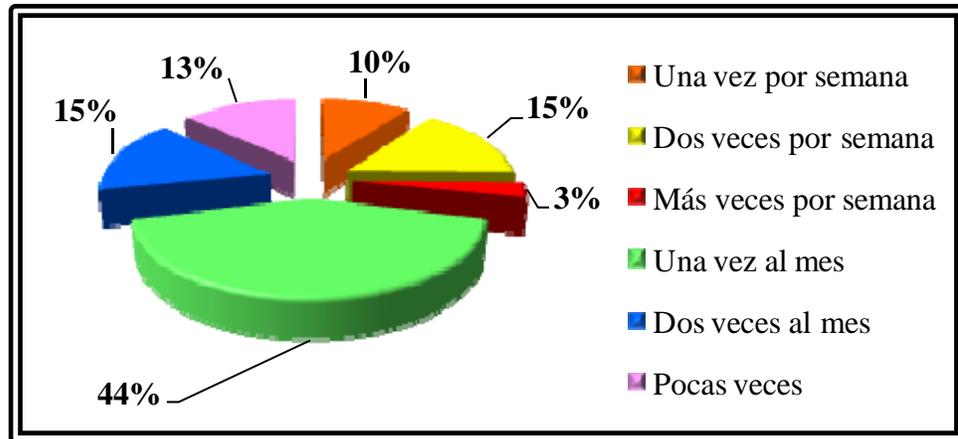
Otro de los aspectos que los clientes evalúan es la comodidad, la amplitud del lugar, la variedad de productos y el acceso que se tenga para llegar a ese lugar. Luego de evaluar todas las alternativas los clientes toman la que más le conviene de acuerdo a sus necesidades, ya que unos prefieren comprar allí por la comodidad, por ubicación, y porque encuentra medicamentos o equipos médicos que no consiguen en otros lugares.

La sensación que tienen la mayoría de los clientes de Locatel – Cumaná una vez que han realizado su compras es la de estar satisfecho; sin embargo, llama a reflexión porque estos no se sienten totalmente satisfechos, lo que se atribuye a la falta de atención hacia el público de sus vendedores y a los precios que no son los suficientemente competitivos para atraer clientes.

Tabla N° 18: Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia de visita de los clientes de Locatel - Cumaná.

Frecuencia de Visitas	Valor absoluto	%
Una vez por semana	7	10
Dos veces por semana	10	15
Más veces por semana	2	3
Una vez al mes	29	43
Dos veces al mes	11	16
Pocas veces	9	13
Total	68	100

Gráfico N° 18: Distribución porcentual de la frecuencia de visita de los clientes de Locatel - Cumaná.



En la conducta de los clientes de Locatel-Cumaná se observa que la frecuencia con que los clientes visitan este establecimiento es muy poca, debido a que el 72% de los encuestados acuden a Locatel de 1 a 2 veces al mes o muy pocas veces.

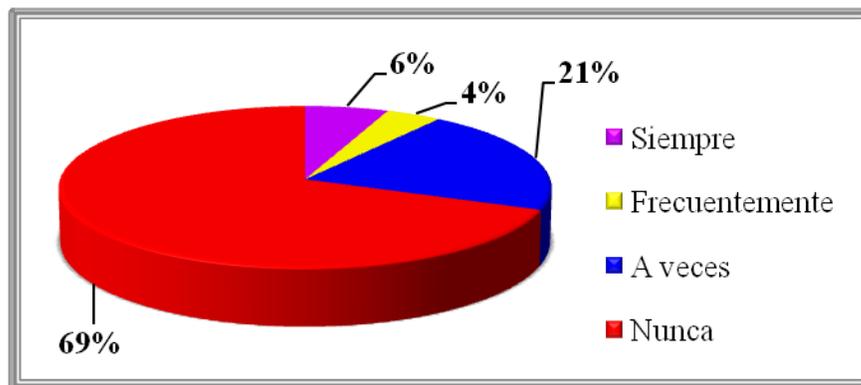
Esto puede atribuirse a que los consumidores muchas veces no encuentran lo que buscan o porque acuden allí solamente cuando lo requieren, mientras que el resto representado por el 28% en su conjunto son los que más visitan este establecimiento durante la semana, ya sea buscando productos para satisfacer sus necesidades, o bien sea por no conseguir en otro sitio lo que buscan.

Es por esto que se dice que existe poca afluencia de consumidores de Locatel-Cumaná, puesto que no se sienten totalmente satisfechos con el servicio que presta este establecimiento.

Tabla N° 19: Distribución absoluta y porcentual de si recibe sugerencias de familiares y amigos.

Recibe Sugerencias	Valor absoluto	%
Siempre	14	6
Frecuentemente	3	4
A veces	14	21
Nunca	47	69
Total	68	100

Gráfico N° 19: Distribución porcentual de si recibe sugerencias de familiares y amigos.

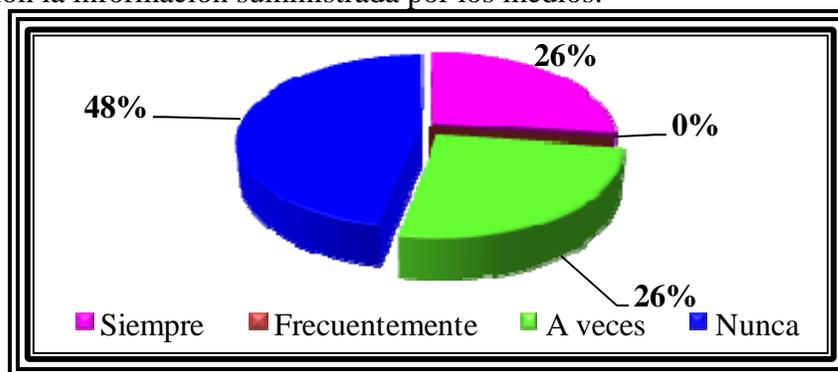


De acuerdo a la investigación realizada, el 69% de los consumidores a la hora de ir a realizar sus compras no reciben sugerencia de las demás personas para visitar algún establecimiento, dado que deciden por si mismos donde comprar sin necesidad de ser influenciados por amigos, familiares u otros. Compran para conocer el servicio ofrecido en Locatel-Cumaná y tener la certeza de poder comprar varias cosas en un mismo lugar, es decir, van por impulso. Mientras que el 31% dice que si reciben sugerencias de los demás, ya que a través de otros pueden saber como es el establecimiento en cuanto a precios que es el factor más relevante a la hora de comprar y saber que tan bueno puede ser la visita al sitio.

Tabla N° 20: Distribución absoluta y porcentual la frecuencia con que los clientes toman en consideración la información suministrada por los medios.

Toman en cuenta los medios	Valor Absoluto	%
Siempre	18	26
Frecuentemente	0	0
A veces	18	26
Nunca	32	48
Total	68	100

Tabla N° 20: Distribución porcentual de la frecuencia con que los clientes toman en consideración la información suministrada por los medios.



Como se observa en el gráfico N° 20, el 48% de los consumidores no se dejan influenciar por los medios de comunicación, es por ello que se puede deducir que muchos prefieren comprar sólo por el hecho de conocer nuevos espacios, tener nuevas experiencias determinar si el ambiente es cómodo o si consigue todo lo que necesita, además de cubrir la expectativa de conseguir precios accesible. Sin embargo, un 26 % dice que a veces toman en cuenta los medios de publicidad para saber si hay promociones y así poder aprovechar algunos descuentos en compras, además de beneficiarse con las jornadas de vacunación entre otras cosas. El 26% restante expresó tomar en cuenta siempre la información suministrada por los medios utilizados por Locatel- Cumaná.

CONCLUSIONES

Una vez terminado nuestro estudio acerca de las estrategias comunicacionales implementadas por Locatel Cumaná y su efecto en la toma de decisiones de sus clientes planteamos las siguientes conclusiones:

- Locatel es una empresa de franquicias que ofrecen muchos servicios y productos que las farmacias convencionales no brindan. Sin embargo, la empresa Locatel Cumaná (Sucretel) no ofrece todos los productos y servicios que la empresa matriz proporciona a sus clientes, ya que sólo mantienen activos algunos de los servicios que presta.
- La mayoría de los consumidores que visitan Locatel - Cumaná vienen a este establecimiento en busca de medicamentos, además opinan que es muy completo, por que tienen una gran variedad de productos. No obstante un pequeño porcentaje de los clientes encuestados opina que les gustaría que incorporaran otros productos y que reactivaran los consultorios que se encuentran en dentro de sus instalaciones
- La empresa Sucretel no mantiene un stop lo suficientemente surtido para satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que la mayoría de las personas encuestadas expresaron no encontrar todos los medicamentos requeridos. Esto viene a ser contradictorio a los lineamientos de Locatel General, pues una de las características de esta franquicia es mantener un stop alto para evitar que nunca falte el producto y poder brindar un mejor servicio al cliente.
- La empresa Locatel Cumaná no cuenta con una estrategia comunicacional idónea para llamar la atención del público cumanés, ya que se ha notado poca publicidad en los alrededores y dentro de la ciudad, así como también la ausencia de anuncios por la prensa o encartes. Cabe resaltar que una de las

estrategias comunicacionales más atractiva para los clientes es la televisión a nivel nacional; sin embargo, en los actuales momentos no transmiten comerciales por ningún canal de televisión.

- La radio es el medio comunicacional más utilizado por Locatel – Cumaná para informar a la gente los productos que ofrecen y de los eventos que van a realizar. No obstante, este medio ha sido poco eficiente, ya que muy pocas personas se enteran de los eventos a través de este y lo hacen por medio de sus amigos. Esta situación indica, que la labor social que realiza Sucretel no está cumpliendo el cometido de acercar a la empresa con su público.
- Los consumidores buscan la comodidad, pero sobre todo la economía a la hora de visitar un establecimiento de este tipo, esperando encontrar descuentos en medicinas. No obstante, la mayoría de los consumidores expresaron que los productos que vende Sucretel son más costosos que en otras farmacias. No obstante, Sucretel si aplica descuentos en medicinas, en venta y alquiler de equipos médicos, entre otros, pero no lo hace del conocimiento público para promocionarse.
- Los clientes se sienten satisfechos con la compra en Locatel Cumaná; sin embargo, piensan que esta empresa necesita aplicar otros medios promocionales para darse a conocer, así como también aplicar promociones y mejorar su fuerza de venta para que puedan lograr la excelencia en el servicio que prestan.
- La fuerza de venta es considerada por los clientes encuestados como poco proactiva para atender al público, ya que le falta más dinamismo a la hora de buscar los medicamentos o al momento de recibir la cancelación de los clientes. Además de esto, la mayoría de los encuestados coincidieron en que hace falta personal en los pasillos de la tienda a quienes ellos puedan acudir en caso de alguna duda.
- Aunque los clientes de Sucretel opinan que no se cambiarían de

- La mayoría de los clientes no son influenciados por las personas de su entorno, para tomar decisiones de compra y nunca toman en cuenta la información suministrada a través de los medios de comunicación utilizados por esta empresa, sino que vienen aquí porque lo conocen a nivel nacional y al ver su infraestructura van allí por impulso, para conocer nuevos espacios o en busca de aquellos productos que no encuentran en otras farmacias.

RECOMENDACIONES

A continuación se presentan algunas recomendaciones que pueden contribuir a mejorar el servicio prestado por Locatel-Cumana y así atraer a nuevos clientes, además de mantener contentos y satisfechos a los clientes reales.

- Mejorar el stop de medicamentos abasteciendo sus anaqueles para mantener la confianza y fidelidad de sus clientes, además de reactivar los consultorios que se encuentran en sus instalaciones con el objetivo de brindar un mejor servicio e incorporar otros productos como: medicamentos cardiovasculares, máquina surtidora de café (Nescafé) y libros.
- Elaborar trípticos o encartes informativos que describan los diferentes productos y servicios que ofrece Locatel - Cumaná, así como también las diferentes ofertas o descuentos que brinda esta empresa.
- Diseñar estrategias publicitarias adaptadas a las características del pueblo cumanes para así captar la atención de los consumidores; es decir, utilizando vallas llamativas, en las cuales se mencionen los productos, servicios y descuentos que ofrecen. Además de utilizar señalizadores en puntos estratégicos dentro de la ciudad, así como también utilizar radio y periódicos regionales.
- Capacitar su fuerza de venta a través de cursos y talleres de inducción para dar mejor trato del público, además tener conocimiento a la hora de expedir medicamentos a su clientela con el fin de agilizar el proceso de compra-venta.
- Utilizar medios de comunicación masiva para dar conocer a su clientela de los eventos y jornadas que lleve a cabo esta empresa, así como también informar sobre los descuentos en medicamentos, venta y alquiler de equipos médicos, etc.

- Aplicar estrategias de merchandising mejorando su diseño de decoración de acuerdo a la temporada, presentación de los productos, combos promocionales alusivos a la temporada, así como la iluminación de la tienda. Asimismo colocar señalizadores en los pasillos donde se clasifiquen las líneas de productos, para que las personas puedan acceder a ellos más fácilmente.
- Colocar personal en los pasillos quienes puedan atender a los clientes en caso de alguna duda con sus compras.
- Ampliar el horario de atención al público como lo hacen otras farmacias de su mismo estilo.
- Reparar los lectores de barra para la consulta de precios sin necesidad de llegar a la caja evitando causar molestias.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

- Anderson, R. Hair, J. y Bush, A.(1995). Administración de ventas. McGraw–Hill Interamericana de México, S.A.
- Arias O, Fidías G. (2004). **El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración**. Cuarta Edición. Editorial Episteme. Caracas Venezuela.
- Braidott, Néstor. (1998). Publicidad. Disponible: [http:// WWW. Nbraidod.com](http://WWW.Nbraidod.com).
- Davis, Kenneth R. (1998). **Administración en Mercadotecnia**. Cuarta Edición. Editorial Limusa, S. A México.
- Fischer L. (1993). **Mercadotecnia**. Editorial Mcgraw-Hill. Caracas
- Kleppner O, Russell I y Lane R. (1994). **Publicidad**. Editorial Prentice Hall Hispanoamerica, S.A. Mexico.
- Kotler, Philip y Armstrong G. (1996). **Procesos del Marketing**. Sexta Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Kotler, Philip. (1996) **Fundamentos de Mercadotecnia**. Octava Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica. México
- ----- (2001). **Dirección de Marketing**. Décima Edición, Person Educación, México.
- Miquel S., Mollá A. y Bigné J. (1994). **Introducción al Marketing**. McGraw-Hill/interamericana de España, S.A. España.
- Revista Visor, Tercera Edición. Ediciones Gestión. 2000.
- Ryan, W. (2001). **Marketing**. Editorial El Nacional. Venezuela.
- Recalde I. (1997). **Estrategias del Marketing**. Editorial McGraw-Hill/interamericana de España, S.A. España.
- Serraf G. (2000). **Diccionario de mercadotecnia**. Segunda Edición. Editorial Trillas. Mexico.

- Schiffman, L. y Kanuk. (1991). **Comportamiento del Consumidor**. Tercera edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México.
- Solomon, Michael R. (1997). **Comportamiento del Consumidor**. Tercera Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Stanton, W., Futrell C. (1989). **Fundamentos de Marketing**. Cuarta Edición. Mc Graw–Hill Interamericana Editores S. A. México.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2000). **Fundamentos de Marketing**. Mc Graw–Hill Interamericana Editores S. A. México.
- Wells W, Burnett J y Moriarty S. Publicidad (principios y prácticas). Editorial. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico, 1996.

Trabajos de investigación:

- Jiménez, Eudalys; Pérez, Deinys; Ramos, Medardo (2005), **Análisis de las estrategias de comunicación comercial adoptadas por la empresa Pepsi-Cola Venezuela, C. A. y su relación con el proceso de toma de decisiones del consumidor Cumaná estado Sucre año 2005**. 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.
- Marcoff, Pedro; Rodríguez, Henry; Rodríguez, Osmar (2005). **Influencias de las características personales y psicológicas del consumidor en la elección de las empresas de servicios las Canarias y el Drago en la ciudad de Cumaná para el I trimestre del año 2005**. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

Leyes:

- 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.
 - La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.
 - El Código de Comercio.
 - La Ley de Impuesto sobre la Renta.
- Internet:
- <http://www.gestiopolis.com>.
 - <http://www.locatel.com.ve>
 - <http://www.ahrq.gov/superheroes/glossary.htm>
 - <http://www.producto.com> mazo.
 - <http://www.diarioregion.com.ve/site/index.php>.
 - <http://www.tormo.com.ve/noticias/11/imgNuevo/tormo200.swf>

ANEXOS



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

ENCUESTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOCATEL - CUMANÁ

Nosotros Br. Hincapié, Yulimar; Br. Manosalva, Nataly y Br. Oliveros, Inés estudiantes de la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre, estamos realizando la siguiente encuesta con la finalidad de recolectar información anónima acerca de los consumidores que visitan este establecimiento. El resultado de la misma no será publicado, pues los datos recolectados serán utilizados para fines académicos en nuestro trabajo de grado. Que tiene como título: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL IMPLEMENTADAS POR LOCATEL – CUMANÁ Y SU INFLENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CLIENTES. Por tanto, le agradecemos la colaboración prestada en la medida de lo posible.

INSTRUCCIONES

1. Por favor marque con una X en los recuadros.
2. Responda de forma clara y precisa la serie de preguntas que se presentan a continuación.

1. SEXO.

- Femenino.
- Masculino.

2. EDAD.

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

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

- Bajos precios
- Atención inmediata
- Existencia de medicamentos
- Ubicación
- Seguridad
- Horario
- Le es indiferente.

4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA USTED ESTE ESTABLECIMIENTO?

- 1 Vez por semana.
- 1 Vez al mes.
- 2 Veces por semana.
- 2 Veces al mes.
- Más veces por semana.
- Pocas veces

5. ¿FRECUENTA USTED OTROS ESTABLECIMIENTOS DE ESTE TIPO (FARMACEUTICO)

- Si.
- No.

¿Por qué?_____

6. ¿POR QUÉ PREFIERE COMPRAR EN LOCATEL -CUMANÁ?

(Puede seleccionar más de una opción)

- Ubicación.
- Atención prestada
- Calidad de productos
- Promociones
- Publicidad
- Por economía
- Variedad de productos
- Comodidad
- Forma de pago
- Otra:_____
- Estacionamiento

7. ¿QUÉ TIPO DE ARTÍCULOS ADQUIERE EN ESTE ESTABLECIMIENTO?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Artículos de Limpieza. | <input type="checkbox"/> Artículos de Higiene Personal. |
| <input type="checkbox"/> Cosméticos. | <input type="checkbox"/> Comida. |
| <input type="checkbox"/> Medicamentos. | <input type="checkbox"/> Equipos Médicos. |
| <input type="checkbox"/> Otros: _____ | |

8. ¿CREE USTED QUE LOCATEL- CUMANÁ NECESITA AÑADIR OTRO TIPO DE ARTICULOS A LA GAMA YA EXISTENTE?

- Si. No.

¿Cuáles? _____

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

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca. | <input type="checkbox"/> A veces. |
| <input type="checkbox"/> Frecuentemente. | <input type="checkbox"/> Siempre. |

10. ¿CUÁL DE ESTAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EMITIDAS POR LOCATEL LE PARECE MÁS ATRACTIVA?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Anuncios por televisión | <input type="checkbox"/> Anuncios por la Prensa |
| <input type="checkbox"/> Anuncios por la radio | <input type="checkbox"/> Promoción |
| <input type="checkbox"/> Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> Atención al cliente |
| <input type="checkbox"/> Jornadas Deportivas. | <input type="checkbox"/> Jornadas de Salud |
| <input type="checkbox"/> Afiches | <input type="checkbox"/> Volantes |

11. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO UD. OBTIENE INFORMACIÓN SOBRE LAS PROMOCIONES DE ESTE ESTABLECIMIENTO?

(Puede seleccionar más de una opción)

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

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

- Siempre. A veces
 Frecuentemente Nunca

13. ¿HA VISTO LA PUBLICIDAD DE LOCATEL- CUMANÁ POR LOS ALREDEDORES DE LA CIUDAD? De ser negativa su respuesta pase a la pregunta N° 16, en caso contrario continúe con las siguientes preguntas.

- Si No

¿Dónde?_____

14. ¿CÓMO CATALOGA LA CANTIDAD DE PUBLICIDAD EMITIDA POR LOCATEL - CUMANÁ?

- Mucha Suficiente
 Poca

15. ¿CÓMO CATALOGA LA CALIDAD DE PUBLICIDAD QUE UTILIZA LOCATEL - CUMANÁ?

- Excelente Buena
 Mala Regular

16. ¿SE CAMBIARIA DE ESTE ESTABLECIMIENTO?

- Si No

¿Por qué?_____

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

- Efectivo Tarjeta de Debito
 Cheque Tarjeta de Crédito
 Cesta Ticket

18. ¿QUÉ OPINIÓN TIENE DEL SERVICIO QUE PRESTA ESTE ESTABLECIMIENTO?

- Bueno. Malo.
 Excelente Regular.

¿Por qué?_____

19. ¿CÓMO ES LA ATENCIÓN DE LOS VENDEDORES? ¿POR QUÉ?

- Excelente Buena
 Regular Mala

¿Por qué?_____

20. ¿QUÉ SATISFACCIÓN SIENDE CON LA COMPRA EN LOCATEL-CUMANÁ?

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

21. ¿QUÉ SUGERENCIA DARÍA PARA MEJORAR EL SERVICIO QUE PRESTA ESTE ESTABLECIMIENTO?

HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.-

1/5

Título	Análisis 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).
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Hincapie C, Yulimar	CVLAC	V-16.486.757
	e-mail	hincapie_yulimar@hotmail.com
	e-mail	
Oliveros R, Inés A.	CVLAC	V- 16.394.507
	e-mail	olines_alexander@hotmail.com
	e-mail	
Manosalva A, Nataly J.	CVLAC	V-15.110.481
	e-mail	Manosalva_n@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

- Comunicación Comercial.
- Toma de decisiones.
- Comportamiento del consumidor.
- Locatel Cumaná

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración

Resumen (abstract):

La comunicación comercial efectiva es uno de los medios más eficientes para mantener la competitividad de cualquier empresa. Por ello, las organizaciones para alcanzar el logro de sus objetivos, crean y diseñan estrategias de comunicación comercial, para de esta manera ganarse la preferencia y confianza de los clientes, influyendo directa o indirectamente en su toma de decisiones. La empresa Locatel al igual que las demás empresas dedicadas al sector farmacéutico, tienen la necesidad de utilizar diversos medios promocionales para darse a conocer. 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 de Locatel Cumaná, así como también utilizamos material obtenido en los textos bibliográficos, internet entre otros. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, Locatel Cumaná no cuenta con una estrategia comunicacional idónea para llamar la atención del público cumaneño, debido a la poca publicidad emitida en la ciudad. Por tanto los clientes no son influenciados por los medios de comunicación utilizados por esta empresa, sino que vienen aquí porque lo conocen a nivel nacional y al ver su infraestructura van allí por impulso, para conocer nuevos espacios o en busca de aquellos productos que no encuentran en otras farmacias.

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail				
Alzolar H., Yenny J. i	ROL	A <input type="text"/>	S <input type="text"/>	U <input type="text"/>	U <input type="text"/>
	CVLAC	V-9978152			
	e-mail	yalzolar@hotmail.com			
	e-mail	yennyalzolar@cantv.net			

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2009	06	03

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis-YHincapia-NManosalvayIOliverso.doc	Documento Word
	Documento Word

Alcance:

Espacial: "Locatel – Cumaná (Sucretel)" (Opcional)

Temporal: " (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciatura 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, Yulimar Hincapie, Inés Oliveros y Nataly Manosalva, 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.



Hincapie, Yulimar
C.I.V.- 16.486.757
AUTOR



Oliveros R, Inés A.
C.I.V.- 16.394.507
AUTOR



Manosalva A. Nataly J.
C.I.V.-15.110.481
AUTOR



Prof. Azolar Yenny
C.I.V.- 9.978.152
TUTOR



POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO

