



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**AUDITORIA DE COMUNICACIÓN
CASO FARMACIAS SAAS**

Trabajo de Investigación presentado por:

Dakini Medina

a la

Escuela de Comunicación Social

**Como un requisito parcial para obtener el título de
Licenciado en Comunicación Social**

Tutora:

Elsi Araujo

Caracas, Septiembre 2007

A Dios por darme la vida y permitirme estar aquí y ser lo que soy, por ser perfecto y hacer de su voluntad el destino de mi vida. Por ser mi refugio y consuelo en todo momento, mi amigo y el dador de lecciones. Gracias por permitirme reconocer mis errores, y en aquel momento cuando no valoré mis estudios, me diste una lección y aprendí. Hoy estoy aquí gracias a ti. Gracias Mi Dios.

A la madre más bella de todas, mi Virgencita del Valle. Nadie me entendió mejor que tú. Me cubriste siempre con tu manto. Por tu ayuda y protección. También me diste lecciones. No tengo palabras para agradecerte. Te amo Madre. Gracias.

A la mujer que me dio la vida... No tengo palabras. Tengo tanto que agradecerte y no hay palabras para decirte cuanto te amo. Más que mi madre, mi amiga, mi verdadera amiga. Eres mi centro de admiración. Sin ti no estaría aquí. Que dios te bendiga siempre y te de muchos años de vida para que siempre estemos juntas.
Te amo mamucha.

A mi padre, por su amor incondicional y su apoyo constante. Por hacerme saber que siempre seré tu reina. Gracias. Que dios te de mucha salud para que siempre estés conmigo.
Te amo papucho.

A mis hermanos. Gracias por tantas risas y por formar parte de mi vida. Somos felices y eso es lo que importa.
Los amo.

A mi abuela, mujer ejemplar en la vida a quien debo gran parte de lo que soy. ¡Que mujer!
Que Dios te de mucha salud para disfrutarte más.
Te amo abuela.

A Marcos. Gracias por compartir tu vida conmigo desde hace cuatro años. Por enseñarme a valorar el amor, por estar a mi lado y a pesar de mis errores me diste otra oportunidad. Gracias por creer en mí y por compartir tu vida conmigo.
Por ser el padre de nuestro hijo.
Te amo.

A mi bebé, que aún cuando no ha nacido, desde mi vientre es el motivo más grande que me ha dado fuerzas para salir adelante.
Por ser la razón que ahora le dio sentido a mi vida y por quien debo esforzarme aún más. Gracias por formar parte de mí.
Te amo bebé.

A mis amigos: Rosa, Freddy, Moisés y Luciana. Tantos momentos de risas por nuestros juegos que sólo nosotros entendemos. Empezamos juntos en esta carrera, y a pesar de que escogimos menciones distintas, vamos a compartir esta meta. Y seguimos estando juntos. Los quiero mucho y espero que siempre estén a mi lado.
¡Felicidades, van a ser tíos!

AGRADECIMIENTOS

A Elsi, mi tutora, quien se convirtió en un apoyo muy grande para culminar mi carrera. A pesar de las situaciones inesperadas supo entender mi anhelo por terminar este extenso camino.

A los profesores de la Universidad Católica Andrés Bello de Puerto Ordaz y Caracas, por todos los conocimientos impartidos durante estos cinco años. Por la exigencia que aplicaron siempre en busca de la excelencia.

Al profesor Ezenarro, quien a pesar de los pocos encuentros, me orientó al principio de este proyecto. Gracias por permitirme hacer de esas pocas reuniones un momento agradable que se endulzaba con caramelos.

A los dueños de farmacias SAAS por permitirme ingresar a sus locales para la aplicación de las encuestas.

A todos, gracias.

I. INDICE

INTRODUCCION.....	11
II. MARCO TEORICO.....	14
2.1 Comunicación Organizacional.....	14
2.1.1 Imagen corporativa.....	14
2.1.2 Imagen visual.....	15
2.1.3 Identidad organizacional.....	16
2.1.3.1 Misión.....	16
2.1.3.2 Visión.....	17
2.1.3.3 Valores.....	18
2.1.4 Comunicación en la organización.....	19
2.1.4.1 Definición de públicos.....	19
2.1.4.2 Definición de medios de comunicación.....	20
2.1.4.3 Mensajes emitidos por la organización.....	21
2.2 Auditoria de comunicación e imagen.....	21
2.2.1 Aproximaciones teóricas.....	21
2.2.2 Metodologías.....	23
2.3 Mercadeo de productos y servicios.....	25
2.3.1 Producto.....	25
2.3.1.1 Clasificación.....	27
2.3.2 Servicio.....	28
2.3.2.1 Características de los servicios.....	29
2.3.2.2 Categorización de los servicios.....	30
2.3.2.3 Barreras contra el buen servicio.....	33
2.4 Conducta del consumidor.....	34
2.4.1 Enfoques teóricos.....	34

2.4.2 Tipos de conducta.....	35
2.4.3 Características del consumidor.....	37
2.5 Estereotipos en la publicidad.....	38
2.5.1 Estereotipos.....	38
2.5.2 Formación.....	39
2.5.3 Funciones.....	40
2.5.4 Categorización.....	40
2.5.5 Estereotipos de género.....	41
2.5.6 Estereotipos en la publicidad.....	42
III. MARCO REFERENCIAL.....	43
3.1 Sector farmacéutico en Venezuela.....	43
3.1.1 Características del sector.....	43
3.1.2 Principales actores.....	44
3.2 Farmacias SAAS.....	45
3.2.1 Perfil de negocio de Farmacias SAAS.....	45
3.2.1.1 Franquicia Farmacias SAAS.....	46
3.2.2 Identidad Organizacional.....	46
3.2.2.1 Misión.....	46
3.2.2.2 Visión.....	47
3.2.2.3 Valores.....	47
3.2.2.4 Política de calidad.....	48
3.2.3 Alianzas estratégicas.....	48
3.2.4 Programas de Responsabilidad Social.....	48
3.2.4.1 Programa “Buen vecino”.....	48
3.2.4.1.1 Filosofía.....	48
3.2.4.1.2 Objetivos.....	49
3.2.4.1.3 Estrategias.....	49
3.3 Consumidor venezolano.....	50

3.3.1 Perfil.....	50
3.3.1.1 Demografía.....	50
3.3.1.2 Entorno económico y su impacto en el consumo venezolano.....	51
3.3.2 El consumidor venezolano en los últimos diez años.....	54
3.4 Estado Bolívar.....	55
3.4.1 Aspecto histórico.....	55
3.4.2 Información general.....	56
3.4.3 Actividades económicas.....	57
3.4.4 Ciudad Guayana.....	57
3.4.4.1 Información general.....	57
3.4.4.2 Puerto Ordaz.....	58
3.4.4.3 San Félix.....	59
3.4.4.4 Upata.....	59
IV. MÉTODO.....	61
4.1 Descripción del problema.....	61
4.2 Objetivos.....	62
4.2.1 Objetivo general.....	62
4.2.2 Objetivos específicos.....	62
4.3 Diseño y tipo de investigación.....	62
4.4 Procedimiento.....	63
4.4.1 Fase A. Análisis de contenido.....	63
4.4.1.1 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	63
4.4.1.2 Validación.....	65
4.4.1.3 Conceptualización de variables.....	65
4.4.1.4 Operacionalización de variables.....	66
4.4.1.5 Población y muestra.....	67
4.4.1.6 Análisis y procesamiento de datos.....	68

4.4.2 Fase B. Aplicación de encuestas.....	68
4.4.2.1 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	68
4.4.2.2 Validación.....	68
4.4.2.3 Conceptualización de las variables.....	69
4.4.2.4 Operacionalización de variables.....	69
4.4.2.5 Población y muestra.....	71
4.4.2.6 Análisis y procesamiento de datos.....	72
V. ANALISIS DE RESULTADOS.....	73
5.1 Resultados encuestas.....	73
5.1.1 Sexo.....	73
5.1.2 Edad.....	74
5.1.3 Nivel educativo.....	74
5.1.4 Profesión.....	75
5.1.5 Farmacia de preferencia.....	76
5.1.6 Razón de visita a Farmacias SAAS.....	77
5.1.7 Frecuencia de visita a una farmacia.....	78
5.1.8 Frecuencia de visita a Farmacias SAAS.....	79
5.1.9 Logro de compra.....	80
5.1.10 Comercial que recuerda el consumidor.....	81
5.1.11 Mensaje del comercial recordado.....	84
5.1.12 Invitación a visitar locales de Farmacias SAAS.....	85
5.1.13 Relación entre comercial y servicio recibido.....	86
5.1.14 Slogan de Farmacias SAAS.....	86
5.1.15 Color de Farmacias SAAS.....	87
5.1.16 Personaje principal de Farmacias SAAS.....	88
5.1.17 Atención por parte del dueño.....	89
5.1.18 Locales en el Estado Bolívar.....	89
5.1.19 Atención recibida en el local de farmacias SAAS.....	90

5.2 Resultado análisis de contenido.....	94
5.2.1 Escenario.....	94
5.2.2 Edad paciente.....	95
5.2.3 Personaje paciente.....	95
5.2.4 Participación en diálogo.....	96
5.2.5 Personaje SAAS.....	96
5.2.6 Sexo farmaceuta.....	96
5.2.7 Menciones.....	97
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	99
VII. CONCLUSIONES.....	107
VIII. RECOMENDACIONES.....	109
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	111
ANEXO A. Instrumento A: Análisis de contenido.....	115
ANEXO B. Instrumento B: Encuesta.....	117

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Cruce del nivel educativo y frecuencia de visita a Farmacias SAAS.....	93
Tabla 2.- Cruce del nivel educativo y slogan de Farmacias SAAS.....	93
Tabla 3.- Cruce de nivel educativo y mensaje comunicado por el comercial.....	94
Tabla 4.- Tipo de escenario.....	94
Tabla 5.- Edad del paciente.....	95
Tabla 6.- Personaje que representa el paciente.....	95
Tabla 7.- Participación del paciente en el diálogo.....	96
Tabla 8.- El personaje es un farmacéuta.....	96
Tabla 9.- Sexo del farmacéuta.....	97
Tabla 10.- Mención del slogan.....	97
Tabla 11.- Mención del propietario.....	97
Tabla 12.- Atención por parte del equipo de trabajo.....	97
Tabla 13.- Primer valor corporativo.....	98
Tabla 14.- Mención de la dirección del local.....	98
Tabla 15.- Mención de servicios.....	98

INDICE DE GRAFICOS

Gráfica 1.- Sexo.....	73
Gráfica 2.- Edad.....	74
Gráfica 3.- Nivel educativo.....	75
Gráfica 4.- Profesión.....	75
Gráfica 5.- Farmacia de preferencia.....	76
Gráfica 6.- Preferencia de farmacias (combinadas).....	77
Gráfica 7.- Razón por la cual visita Farmacias SAAS.....	78
Gráfica 8.- Razones combinadas.....	78
Gráfica 9.- Frecuencia visita de una farmacia.....	79
Gráfica 10.- Frecuencia visita de farmacias SAAS.....	80
Gráfica 11.- Logro de compra en farmacias SAAS.....	81
Gráfica 12.- Comercial que recuerda.....	82
Gráfica 13.- Otros comerciales.....	83
Gráfica 14.- Comerciales que recuerda.....	83
Gráfica 15.- Mensaje que comunican los comerciales de farmacias SAAS.....	85
Gráfica 16.- Los comerciales de Farmacias SAAS invitan a visitar sus locales.....	85
Gráfica 17.- relación entre los comerciales de farmacias SAAS y el servicio que prestan en sus locales.....	86
Gráfica 18.- Frase que pertenece a Farmacias SAAS.....	87
Gráfica 19.- Colores que predominan.....	88
Gráfica 20.- Personaje principal de los comerciales de Farmacias SAAS.....	88
Gráfica 21.- Farmacias SAAS es atendida por su dueño.....	89
Gráfica 22.- Conoce cuántos establecimientos hay de farmacias SAAS en el estado Bolívar.....	90
Gráfica 23.- Atención recibida en Farmacias SAAS.....	91
Gráfica 24.- Cruce entre sexo y slogan de Farmacias SAAS.....	92
Gráfica 25.- Cruce entre sexo y atención por el dueño.....	92

I. INTRODUCCIÓN

Farmacia SAAS está establecida como la pionera en sistemas de franquicias y en el desarrollo del autoservicio en Venezuela. Su inauguración tuvo lugar en el año 1986 por la Organización Comercial Belloso – COBECA - en el occidente venezolano, la cual incorpora el concepto de autoservicio, hasta entonces por nadie aplicado en el país.

Como competencia directa tiene a la cadena de farmacias Farmatodo con el mismo mecanismo de autoservicio. Es por esta razón que Farmacia SAAS se ha dedicado a hacer de sus campañas publicitarias un atractivo para resaltar su ventaja competitiva como lo es la preocupación por sus clientes.

Farmacias SAAS es una empresa dedicada al cuidado de la salud, que tiene como principio responder al bienestar de sus clientes en términos de asesoramiento permanente, garantía de surtido, ambiente apropiado y calidad del servicio. De allí que la proyección de su imagen se fundamente en la atención garantizada por sus empleados.

La correspondencia entre el concepto de la campaña publicitaria de una empresa y el servicio que presta, refuerza la identificación por parte de los clientes de los elementos que constituyen la imagen corporativa y el objetivo de la estrategia comunicacional de la empresa se cumple efectivamente, dejando como consecuencia la evocación y el reconocimiento de la marca, situación que facilita ganar lealtad por parte de los consumidores.

De allí el planteamiento de esta investigación. Ante la experiencia personal surge la inquietud de confirmar si la premisa de “Cuidar al cliente” que manejan las

campañas publicitarias de Farmacias SAAS se corresponde con la atención ofrecida en sus establecimientos.

La percepción que tienen los clientes de una empresa se mide por el reconocimiento de los elementos que constituyen la imagen proyectada. Así, el estudio de los atributos identificados en relación al comportamiento racional de los consumidores, permite deducir qué elementos inciden sobre la decisión de compra. La imagen de marca es uno de ellos, y depende de su constitución efectiva la lealtad de clientes permanentes y la captación de clientes potenciales.

La presente tesis se propone cumplir el objetivo de investigar cómo los clientes que visitan Farmacias SAAS perciben el servicio recibido, y si consideran que hay una relación con el mensaje emitido por sus comerciales. Para ello se quiere evaluar el concepto de la estrategia comunicacional de la publicidad, conocer las preferencias del target con respecto a las farmacias de renombre que funcionan actualmente, e indagar sobre el posicionamiento que tiene Farmacias SAAS en el mercado.

La evaluación del concepto, conocer al cliente e investigar el posicionamiento de la farmacia, ofrece insumos para responder ¿Por qué los clientes prefieren y visitan a Farmacias SAAS?, ¿Cómo es percibido el servicio y la atención prestada en el establecimiento, se siente en confianza?, ¿El target reconoce los elementos de la identidad organizacional, como los colores, el slogan, etc.? y ¿El cliente considera que existe una correspondencia entre los comerciales de Farmacias SAAS y el servicio que ofrece en sus locales?

La importancia de esta investigación consiste en ofrecer la posibilidad de efectuar pronósticos que sirvan como herramientas para crear la estrategia

comunicacional de una marca y que el objetivo perseguido se proyecte en el producto, o en este caso, el servicio.

El estudio que a continuación se presenta basa su estructura en una investigación de referencias conceptuales para entender el comportamiento de los consumidores, el servicio y su relación con la publicidad.

El diagnóstico se realiza a partir de una muestra significativa de 340 individuos residentes en el Estado Bolívar. Por otra parte, el instrumento de recolección de datos es una encuesta estructurada que mide las variables que se pretenden analizar como servicio, preferencia de marca, atención, mensaje de la comunicación e identidad corporativa.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación Organizacional

2.1.1 Imagen corporativa

La proyección de la imagen con la cual se quiere ser recordada varía de una empresa a otra, dependiendo ésta del ramo comercial o de servicio al que se dedique. Los atributos con los cuales se crea la imagen cambian de acuerdo al rol de la empresa en la sociedad.

La imagen corporativa se construye a partir de la identidad comunicada al público a modo de impresiones y creencias que la misma empresa tiene. Sin embargo, se puede dar lo que se ha denominado *Imagen natural*. Luís Tejada Palacios (1987) define a éste término como “la imagen que una empresa ha venido consolidando involuntariamente en la mente del público, ya sea por acción u omisión, es decir, por presencia o ausencia de participación en la vida extracorporativa” (p.172)

Esta imagen que se da *naturalmente* puede ser buena o mala dependiendo de los criterios de la empresa. La calidad va a depender de cómo la empresa se ha proyectado en el mercado. Por lo general, los resultados no son muy favorables ya que no hay un control sobre el manejo de la imagen que se quiere proyectar.

La finalidad de la imagen corporativa se resume en lograr un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, una identificación efectiva de la empresa de tal manera que sea reconocible, y crear una presencia social en la que los clientes y empleados se sientan involucrados e identificados con la organización.

2.1.2 Imagen Visual

La identidad física de una empresa también se conoce con el nombre de personalidad física, y se crea por la conjunción de varios factores que determinan la concepción y percepción visual de la imagen, logrando con esto un sentido tangible de la empresa.

Este tipo de identidad se inclina más hacia el diseño de la imagen, diseño que es el resultado de la conjunción de varios factores que Tejada Palacios (1987) señala y que se mencionan a continuación:

- El símbolo. Se define como la marca visual de la empresa, no guarda una relación estricta con el concepto de la organización a pesar de que venga de una propuesta interna. En otro término es la marca visual que crea un sentido de proximidad con la empresa y le permite a los consumidores identificarla visualmente.
- El logotipo. El nombre de la empresa que puede presentarse tanto en iniciales como deletreado. Es otra marca de identidad.
- El nombre comunicativo. Muchas veces coincide con el logotipo y es el nombre por el cual la empresa es reconocida y nombrada en el mercado. Su función principal es comunicativa y su efectividad depende de su poca extensión, fácil de pronunciar y recordar, agradable al oído y alusivo a la empresa.
- El color. Mejor conocido como la identidad cromática. Se refiere a aquellos colores que identifican a la empresa, por lo general guardan relación con el sector al cual pertenece la organización. La combinación de colores en la conformación de una imagen visual debe ser lo suficientemente original como

para que sea fácil en la evocación de la marca o nombre de la empresa. Debe lograr resaltar y distinguirse de otras imágenes.

- La tipografía. Se refiere al tipo de letra usada en la escritura del logotipo; la forma de imprimir el logo que identifica a la empresa.
- La señalética. Término que hace referencia a las formas gráficas de cómo una empresa señala mediante símbolos lugares específicos dentro de su infraestructura. Este tipo de señalización también se puede presentar en la fachada de la organización.

2.1.3 Identidad Organizacional

Tejada Palacios (1987) expresa que:

El concepto central de identidad corporativa es que se trata de una personalidad construida por la empresa. O sea, la identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee *per se*, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial. (p. 3).

2.1.3.1 Misión

Cinthy D. Scott, et al. (1998) señalan que “Una misión personal expresa lo que usted hace, los propósitos para los que existe...Una misión personal no es una restricción sino combustible, que le impulsa hacia su visión” (p. 59).

Para Cinthy D. Scott, et al. (1998) “Las misiones organizacionales son colecciones de misiones personales (...) Cuando la gente encuentra una organización que es un vehículo para su misión personal, se multiplica su energía y emoción” (p. 62).

La estructura de una empresa depende de cómo se defina la misión, es decir, que sirve de orientación en el desarrollo de las estrategias, en la búsqueda de oportunidades clave, en la selección de los recursos y en la satisfacción de los clientes fijos y potenciales.

Finalmente es la misión un producto de lo que los clientes y empleados visualizan de lo que debería ser la empresa, qué función cumplen y para qué existen.

2.1.3.2 Visión

Cinthy D. Scott, et al. (1998) definen la visión de una empresa como “una poderosa imagen mental de lo que queremos crear en el futuro. Refleja qué nos importa más, representa una expresión de lo que parecerá nuestra misión y es armónica con nuestros valores y sentido del propósito” (p. 73).

De acuerdo con Cinthya D. Scott, et al. la definición de la visión se sintetiza en tres puntos:

- Es una imagen que buscamos crear del futuro deseado
- Es una imagen de cómo vemos que se desarrolla nuestro propósito
- Y, es una respuesta a la pregunta, ¿Realmente qué queremos?

Cuando la imagen de una empresa tiene una capacidad de permanecer en el tiempo y en la mente de los consumidores, pues la visión estará mejor arraigada a sus empleados.

Los valores fundamentales que comparten los individuos en la organización, la conciencia del presente y el propósito fundamental, en conjunto crean la visión con un sentido de futuro compartido.

Cinthy D. Scott, et al. (1998) afirman que:

La declaración de una visión debe incluir la estrategia básica de usted sobre cómo quiere lograr su misión. Debe incluir sus esperanzas y sueños expresados y no expresados verbalmente. Su visión debe inspirarle y conmovérle. Si no le inspira, tal vez no inspire a los demás" (p. 76).

2.1.3.3 Valores

Cinthy D. Scott, et al. (1998) definen a los valores como "un estándar de principio o calidad de principio considerado inherentemente valedero o deseable. Un significado adicional de valor es fortaleza. Los valores son fuentes de fortaleza porque dan a la gente el poder para emprender la acción" (p. 19).

Las organizaciones son exitosas en la medida en que su filosofía esté basada en unos valores claramente definidos, y la claridad de éstos proporciona el principio sobre el cual se desarrolla la acción. Los valores determinan la cultura de la empresa, cimentada en la forma de trabajo entre sus miembros.

Por su parte, Luís Tejada Palacios (1987) define a los valores de una empresa como "las creencias en las que echa raíces la empresa, los puntales, el fundamento moral de la compañía. Una empresa necesita tener valores en los que creer, (...) Una empresa que no tiene creencias nada podrá transmitir a sus clientes" (p. 9).

La misión, visión y los valores proporcionan la unión entre los empleados y la empresa. Para Cinthy D. Scott, et al. (1998) "la gente que comparte los valores

o la visión tiene más posibilidad de hacerse responsable” (p. 20), lo que supone que unos ideales compartidos expresa lo que la gente tiene en común.

2.1.4 Comunicación en la organización

La comunicación en una empresa es el concepto más importante para determinar la administración de su publicidad, de las relaciones públicas y de su relación interna con sus empleados.

Luís Tejada (1987) señala que una estructura de comunicación se diseña para “garantizar que los mensajes construidos y emitidos por la empresa tengan una adecuada transmisión en forma de proyecciones de imagen, una correcta distribución o transporte, una estrategia de ubicación en el mundo interno y externo de la empresa, etc.” (p. 87).

2.1.4.1 Definición de públicos

Los públicos de una empresa se determinan por el tipo de relación de éstos con la empresa y en qué entorno se dé esa interacción. Están determinados además por el tipo de comunicación que en una organización se pueda dar.

Una organización tiene dos tipos de públicos con los cuales interactúa: el interno y el externo.

El público interno está constituido por todas aquellas personas que trabajan dentro de la organización: empleados y personal administrativo, junta directiva y todos aquellos que pertenecen al organigrama de la empresa.

Las comunicaciones entre el público interno de una organización se conoce como Comunicaciones Internas, las cuales están establecidas por las relaciones e intercambio de información entre sus miembros, destinadas a una mejora en la identificación y respeto de los roles.

El público externo es aquel que pertenece al entorno de la empresa, integrado principalmente por los clientes fijos y potenciales, proveedores y audiencia en general.

Las comunicaciones con este tipo de público son las llamadas Comunicaciones externas y se establecen de tres maneras, según Luís Tejada Palacios (1987):

- A través de la publicidad, orientada hacia “las cualidades de identidad comercial de la empresa” (p. 117).
- A través de las relaciones públicas, no limitada a los consumidores, sino enfocada hacia el público en general.
- A través de la información comercial, definida por las relaciones comerciales entre los proveedores y clientes con la empresa de forma directa.

2.1.4.2 Definición de medios de comunicación

Para establecer los procesos comunicacionales entre una organización y sus públicos, es importante considerar algunos factores en la escogencia de los medios para difundir la información:

- La primera decisión es la combinación de medios. Es decir, elegir la mezcla adecuada de Televisión, Radio, Prensa, Publicidad Exterior y otros Medios.

- Seguidamente de escoger el medio, se especifica el soporte adecuado. En otras palabras, el canal televisivo, la prensa o emisora de radio apropiado.
- Posteriormente se decide el número de inserciones en el medio, es decir, en qué lugar concreto se colocará el anuncio.

En la selección de los medios también es importante tener claros los objetivos de marketing, el público meta y la cobertura, o sea, el porcentaje de la población al cual queremos llegar. Asimismo, la imagen que se desea transmitir, los recursos y el costo o presupuesto del plan mediático.

2.1.4.3 Mensajes emitidos por la organización

Para el Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, Ramón Chávez Rosas (2006), una organización emite dos tipos de mensajes:

- Toda aquella cuya finalidad es transmitir mensajes (corporativos) a todos y cada uno de sus públicos objetivos que sean relevantes para la empresa.
- Toda aquella cuya finalidad es transmitir mensajes (productos) al público objetivo que constituye el principal centro de atención: Clientes y/o consumidores.

2.2 Auditoría de Comunicación e Imagen

2.2.1 Aproximaciones teóricas

Ruiz y Aphal (s.f.) expresan que la Auditoría de Imagen y Comunicación es una “herramienta comunicológica que permite la identificación, análisis, evaluación y programación integrada de las distintas dimensiones que componen la Imagen & Comunicación Institucional”.

Ruiz y Ashal, (s.f.) establecen que el objetivo principal de una auditoría de comunicación e imagen es conocer el estatus de los elementos que conforman la identidad de una empresa a través del análisis de su estrategia comunicacional y su incidencia en sus públicos, tanto internos como externos, para proceder a su optimización a través de la propuesta de un conjunto de políticas y líneas de acción a poner en práctica.

La auditoría de la comunicación e imagen de una empresa cumple la función, más allá de un control, de sugerir mecanismos apropiados a las empresas. Por su parte Quintana (1993; cp. García Ruiz y Ventura, 1999) señala que son dos las funciones que cumple la auditoría:

- Controlar la eficacia de las políticas y los medios que utiliza la empresa descubriendo cualquier desviación sobre lo planificado.
- Recomendar las medidas adecuadas para corregir o mejorar determinadas actuaciones.

Esta ampliación de funciones permite a su vez diferenciar dos tipos de auditoría: La auditoría operativa o de procedimientos, cuyo propósito es revisar la ejecución y puesta en práctica de los procedimientos, sistemas y políticas establecidos por la dirección de la empresa; y la auditoría especial, cuyo objetivo es determinado por la dirección de la empresa de acuerdo a su alcance deseado.

Quintana (1993; cp. García Ruiz y Ventura, 1999) distingue, además, los siguientes tipos de auditoría:

- Auditoría operativa. Mide el grado en que se ajusta una entidad a los principios de economía, eficiencia y eficacia.

- Auditoría de eficacia. Investiga si se han cumplido los objetivos propuestos cuantificando las desviaciones y analizando las posibles causas.
- Auditoría de legalidad: Comprueba si los gestores han cumplido las leyes que le afectan.

En el contexto de la comunicación e imagen de una empresa Ruiz y Aphal, (s.f.) apuntan cuatro conceptos. En la comunicación, *la información* referida a la difusión e intercambio informativo, y *el vínculo* que señala los nexos de relación al intercambiar dicha información. En la imagen, *el diseño* descrito por el nombre, la marca, el logotipo, la señalética, etc., y *la identidad* que connota la historia, cultura y la singularidad de la empresa.

2.2.2 Metodologías

De acuerdo a Ruiz y Aphal (s,f) en la auditoría “Se trata de identificar las necesidades y las aspiraciones institucionales en materia de Imagen & Comunicación, de analizar los puntos fuertes y los débiles dentro de la Política Comunicacional llevada a cabo hasta el momento para su optimización.”

Para los autores, estas percepciones se evalúan a través de tres caminos:

- Procedimiento cualitativo: establece un diagnóstico general de cómo es percibida la imagen y comunicación de la empresa. Este procedimiento permite identificar “pistas” para el mejoramiento de los procesos institucionales y es un proceso que se desarrolla a largo plazo e implica costos temporales.
- Procedimiento cuantitativo: el cuestionario se compone de preguntas cerradas, lo que agiliza la intervención. Es de costo limitado y permite cuantificar sólo dimensiones físicas.
- Procedimiento mixto / Estudio Cualitativo – Cuantitativo: se aplica un cuestionario con preguntas cerradas de escasas opciones, y preguntas abiertas que

permiten obtener la respuesta libre deduciendo el punto de vista del encuestado.

Una vez establecido el tipo de procedimiento para la auditoria, se selecciona la técnica a emplear. Ruiz y Aphal (s.f) sugieren las siguientes herramientas:

- Análisis de contenidos: Técnica de investigación y análisis de mensajes impresos o audiovisuales transmitidos a través de los medios de comunicación.
- Análisis de mercado: Técnica de investigación para conocer las distintas variables del mercado: fragmentación del mercado, relación calidad/precio, distribución social y geográfica de los productos, perfil de los consumidores, hábitos de consumo, canales de comercialización, etc.
- Análisis de medios: Investigación estadística de los medios masivos de comunicación de acuerdo a programación, pautas, inversión, publicidad, perfil de audiencia, etc.
- Entrevista individual: Técnica de poca duración. De marcada subjetividad por los intereses del encuestador y el tipo de relación con el encuestado.
- Entrevista colectiva, o Grupo de discusión: Técnica de larga duración. El entrevistador propone un tema de discusión a fines de ser debatidos, reflexionar sobre ellos y llegar a conclusiones productivas.
- Cuestionario autoadministrado: Esta técnica supone la difusión de un cuestionario "a domicilio". Permite neutralidad y flexibilidad ya que los encuestados deciden cuándo responderlo, pero su desventaja incide sobre la ausencia de espontaneidad, la imprecisión, e incluso pueden quedar preguntas sin responder.

- Encuesta telefónica: Es una técnica que debe ser breve y tratar sobre temas conocidos. Permite ahorrar tiempo y disminuir costos porque el encuestador evita trasladarse al sitio del encuestado. Sin embargo, la rapidez con que se aplica y el anonimato pueden ser mal percibidos por el encuestado.

2.3. Mercadeo de Productos y Servicios

2.3.1 Producto

Kotler y Armstrong (1994) definen al producto como “todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (p. 326).

Estos autores (1994) hacen una clasificación del producto, dividiéndolo en tres tipos: producto básico, producto real y producto aumentado.

El producto básico se refiere a los servicios que resuelvan el problema o a los beneficios que pretenden obtener los consumidores cuando obtienen el producto.

El producto real puede tener hasta cinco características: un grado de calidad, sus características, su diseño, el nombre de la marca y el empaque. Es una combinación, que en conjunto ofrecen un beneficio con elementos específicos.

El producto aumentado es una combinación del producto básico y el real con un agregado. Un producto debe ofrecer más allá de un solo beneficio, debe

ofrecer otras ventajas al consumidor: servicio, reparación, accesorios, garantía, etc.

Para Kotler y Armstrong (1994) “un producto es algo más que una simple serie de características tangibles” (p. 326). Muchas veces, los productos ni siquiera tienen alguna característica tangible, por ejemplo, un corte de cabello.

Los autores aseguran que, actualmente, la mayor competencia en el mercado ocurre en el producto aumentado, ya que la mayoría de los productos básicos han llegado a un nivel de beneficios similar, por lo que las empresas triunfadoras agregan mayores beneficios a estos productos para acaparar la atención de los consumidores. Una opción muy utilizada es dar trato personalizado a cada cliente.

Kotler y Armstrong (1994) sostienen que luego de que los consumidores obtienen un aumento de beneficios al adquirir productos, van a desear que esta condición esté siempre presente. “Los beneficios aumentados no tardan en convertirse en beneficios esperados” (p. 327). Actualmente, ningún consumidor espera comprar un producto y obtener de él sólo los beneficios reales.

2.3.1.1 Clasificación

Kotler y Armstrong (1994) ofrecen una clasificación de productos, ya que plantean que al buscar nuevas estrategias de mercadotecnia los mercadólogos han establecido diferencias según las características de cada uno de ellos.

- Bienes duraderos, bienes no duraderos y servicios. Según su base en durabilidad o tangibilidad los productos se pueden clasificar en bienes no

duraderos: los que se consumen en uno o varios usos (jabones, cerveza); bienes duraderos: se usan durante un largo tiempo y, por lo general, llegan a ser propiedad de varias personas (automóviles, muebles). Los servicios son actividades, beneficios o satisfactores que se ponen en venta, por ejemplo: los cortes de cabello y las reparaciones del hogar. Los servicios son intangibles y no conducen a la posesión de nada.

- Bienes de consumo. Aquellos que compran los consumidores finales para su consumo personal. Se clasifican de acuerdo a los hábitos de compra.
- Bienes de uso común. Referido a servicios y bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, enseguida y con un mínimo de comparaciones o esfuerzo para comprarlos, son fáciles de conseguir y de bajos precios, por ejemplo: periódicos.
- Bienes de comparación. Bienes de consumo obtenidos luego de un proceso de selección y compra. El cliente suele comparar con base en su conveniencia, calidad, precio y estilo. Normalmente, se dedica bastante tiempo y esfuerzo en reunir información y hacer comparaciones.
- Bienes especializados. Bienes de consumo con características singulares o una marca que los identifica, por lo que un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial para comprarlos.
- Bienes no buscados. Bienes que el consumidor no conoce o que sí conoce, pero que normalmente no piensa comprar. Un producto nuevo, por ejemplo, un celular de última generación, no es buscado hasta que la publicidad hace que el consumidor conozca su existencia.
- Bienes industriales. Aquellos que compran las personas y organizaciones para ampliar sus procesos o para usarlos en sus actividades. La diferencia entre un bien de consumo y uno industrial es el propósito de la compra. Se pueden clasificar en tres grupos:

- Los materiales y las piezas, son bienes que entran por completo en el producto del fabricante, sea por medio de mayor procesamiento o en forma de componentes.
- Los bienes de capital, son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado, abarcando dos grupos, las instalaciones y el equipo accesorio.
- Los suministros y los servicios, que no entran al producto terminado en absoluto, estos incluyen suministros incluyen abastos para las actividades (lubricantes, carbón, papel para computadora) y artículos para reparación y mantenimiento (pintura, clavos, escobas). Los servicios para empresas incluyen mantenimiento y reparación (limpieza de ventanas, reparación de computadoras) y servicios de asesoría empresarial (asesoría jurídica, publicidad).

2.3.2 Servicios

Desde hace varios años, cuando se empezaron a aplicar las estrategias de servicio al cliente con el propósito de fidelizarlos y para que no solo compraran un producto o servicio una sola vez, sino dos, tres..., siempre, los departamentos de mercadeo de las empresas diseñaron y aplicaron estrategias de servicio al cliente que, además de fidelizar a los clientes, tenían el propósito de crear diferencias sostenibles con la competencia que se pudieran mantener en el tiempo.

Se identificó que para el comprador o cliente eran importantes los valores agregados; entonces se comenzó a trabajar en este aspecto, empezando a diseñar estrategias de servicio que satisficieran al cliente y le entregaran ese algo más que la competencia no le daba.

Históricamente y de manera global, la actividad de mercadeo ha prestado menos atención al sector servicios ya que su definición no ha sido igual a la definición de los productos, debido a su naturaleza. Según Lovelock (2005) la gama de servicios que puede tener el mercado es tan amplia que no facilita análisis estratégicos y profundos.

En este sentido, Kotler (2000) define a los servicios como cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, esencialmente intangible y cuyo resultado no es la propiedad de algo.

2.3.2.1 Características de los servicios.

Kotler (2000) define cuatro características o propiedades principales en los servicios que los diferencian de los productos y que da inicio a los elementos básicos para la mercadotecnia de los mismos.

- **Intangibilidad:** los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oler ni oír, antes de adquirirlos. Esta característica es causa de incertidumbre en el comprador por lo que busca señales o elementos de calidad como lugar, personas, precios, equipo y las comunicaciones, es decir, buscan rasgos tangibles.
- **Inseparabilidad del servicio:** los servicios no se pueden separar de quienes los proveen, sin importar si estos son personas o máquinas. En el caso de que el servicio sea prestado por un empleado, éste es parte del servicio. En este punto destaca la relación proveedor-cliente, elemento esencial en el proceso de mercadotecnia.
- **Variabilidad del servicio:** la calidad del servicio dependerá de quienes lo proporcionan, el lugar y el momento. Es decir, las condiciones ambientales inciden en lo bueno o lo malo de la entrega.

- Naturaleza perecedera: los servicios no pueden ser almacenados para su venta ni para su uso posterior, son entregados al momento; esta característica no es un inconveniente cuando existe bastante demanda del servicio, pero sí cuando es baja ya que la rentabilidad es baja.

2.3.2.2 *Categorización de los servicios*

Lovelock (2005) explica que “se han hecho varias propuestas para clasificar los servicios (...) si se quiere que dichos esquemas tengan un valor administrativo, deben ofrecer puntos de vistas estratégicos” (p. 28). En este sentido, el autor propone la categorización de los servicios por medio de la comprensión de la naturaleza de los mismos.

- Procesamiento de las personas: las personas buscan servicios dirigidos hacia ellos mismos, como por ejemplo: transporte, alimentación, alojamiento, restauración de la salud y/o embellecimiento. Para ello, los clientes deben acceder físicamente al sistema de servicio, es decir, no existe la posibilidad de tratar a distancia con el proveedor por la naturaleza del servicio a recibir. En este sentido, la mercadotecnia analizará el proceso y los resultados en términos de lo que le sucede al cliente.
- Procesamiento de posesiones: las personas contratan a una organización para que sus propiedades o posesiones reciban un servicio, sea de mantenimiento, reparación, transporte o almacenamiento. En este apartado la relación del cliente con el proveedor se establece en menor grado ya que el individuo no es el receptor directo del servicio. El proceso y el resultado es medido en la solución o prestación efectiva o no del servicio.
- Procesamiento de estímulo mental: en este punto se incluyen los servicios que interactúan con la mente de los individuos como la educación, noticias, asesoría profesional, psicoterapia, entretenimiento, entre otras. Cualquier

elemento que afecte la mente de las personas modela sus actitudes y por ende influye en la conducta. La relación de los clientes con los proveedores de servicios es directa, tanto en el procesamiento de personas, como a distancia.

- Procesamiento de la información: la información es la más intangible de la producción de servicios, sin embargo, esta puede transformarse en formas físicas como reportes, cartas, informes, cintas, discos de datos, etc. La participación del cliente en estos servicios está basada más en la tradición y en el deseo personal de encontrarse frente al proveedor que con las necesidades del proceso operacional. Las relaciones están fundamentadas en la confianza, por lo que la mercadotecnia se enfoca al reforzamiento y mantenimiento de ésta.

Del esquema de categorización propuesto, Lovelock (2005) obtuvo las siguientes apreciaciones:

- Beneficios del servicio. Se necesita conocer los procesos operacionales para poder conocer a plenitud los beneficios que puede ofrecer el servicio en sus distintas etapas.
- La conducta y experiencia de los clientes. Es muy importante la interacción del cliente con el proveedor, lugar y momento en la que se presta el servicio ya que de allí dependerá la satisfacción o no del cliente.
- Canales alternativos. Conocer los canales estratégicos por los cuales se puede prestar un servicio es garante de la calidad cuando el mismo es recibido por una posesión y no por el cliente directamente.
- Diseño de la fábrica de servicio. El lugar donde se presta el servicio debe estar diseñado de manera en que el cliente perciba desde el primer momento en que interactúa con el lugar que está recibiendo exactamente lo que solicitó.

En este sentido, Lovelock (2005) considera que el buen servicio al cliente es un problema de desempeño y éste se evalúa como bueno o malo cada vez que se presta. Cuando se realizan evaluaciones sobre la calidad de servicio, se toman en cuenta las siguientes variables

- Confiabilidad: es la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y correctamente.
- Diligencia, o capacidad de respuesta: es la voluntad de ayudar y de prestar el servicio rápidamente.
- Garantía: seguridad, conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.
- Recursos tangibles: es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicaciones.

En consecuencia, este autor señala que el servicio al cliente es, entonces, un conjunto de estrategias que una empresa diseña y pone en práctica para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes. En el servicio al cliente el desempeño es el producto, es lo que el cliente evalúa.

Es decir, un producto no es solo lo que vemos y tocamos, le sumamos todos los servicios que se cumplen para entregárnoslo en el momento preciso, en las condiciones convenidas a un precio razonable. Es decir, tal y como el cliente lo quiere y lo esperaba.

En el servicio al cliente participan varios elementos a saber: el cliente, el personal de contacto, o sea, el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local y el entorno.

El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo.

El cliente es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable.

El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las máquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc.

Y el entorno o ambiente, se refiere a decoración, merchandising, uniformes, etc.

2.3.2.3 Barreras contra el buen servicio

Las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

- Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.
- Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.
- Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.
- Alta prioridad en las rebajas de costos.
- Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni apoderamiento.
- No se escucha la voz del consumidor.

- La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas.

2.4. Conducta del consumidor

2.4.1 Enfoques teóricos

Comportamiento del consumidor, también denominado de esa manera, es la rama de la mercadotecnia que estudia los patrones de conducta de los consumidores que adquieren un bien o un servicio. Mary Tuck (1981) señala dos enfoques para estudiar la conducta del consumidor: El enfoque gerencial y el enfoque holístico.

El enfoque gerencial es definido por Tuck (1981) como un estudio minucioso, “es micro cuando hace hincapié en el consumidor individual. Según sus actitudes, percepciones y las características relacionadas con su estilo de vida y sus datos demográficos” (p. 21), agregado a esto los grupos de referencia como la familia, los amigos y la cultura en la que nacen, además del entorno en el que se desarrollan.

Sin embargo, en el enfoque gerencial existen una serie de inseguridades. Los consumidores compran un producto por impulso, por su valor simbólico o por adicción. El uso limitado de este enfoque puede ignorar la naturaleza subyacente de las decisiones del consumidor, así como omitir las características del entorno independiente del individuo. Además, el enfoque gerencial centra su atención más en la compra que en el consumo.

Mary Tuck (1981) define, por otra parte, al enfoque holístico como una concepción más amplia del estudio al decir que “centra más su atención en la naturaleza de la experiencia de consumo que en el proceso de compra, debido a que hace hincapié en un contexto de consumo de derivación cultural más amplio”

(p. 22). En este sentido el estudio se interesa más en entender el entorno en relación con la manera de actuar del consumidor.

Al igual que el enfoque gerencial, el enfoque holístico debe cuidar de algunos inconvenientes. Según la autora “los resultados relacionados con el significado de la derivación cultural de la manera de actuar del consumidor y sus experiencias de consumo pueden no ser procesables desde la perspectiva del mercadólogo” (p. 22), esto puede no afectarle al experto en estudios de conducta del consumidor, sin embargo se toma en cuenta porque la creación de las estrategias de mercadotecnia parten del comportamiento del consumidor.

Por otra parte, por su carácter genérico, este tipo de enfoque no centra su atención en las decisiones de compra. Los mercadólogos necesitan entender los procesos cognoscitivos que amerita la toma de decisión en una compra con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, ya que algunas decisiones del consumidor no responden a un estudio constante, pero otras indiscutiblemente sí.

Mary Tuck (1981) ofrece un punto de vista equilibrado al señalar que “el análisis de la toma de decisiones del consumidor considera tanto el procesamiento de la información como el papel simbólico de los productos” (p. 22-23). Tanto la compra de un producto como la toma de decisiones sobre esa compra indican el análisis de entorno del consumidor.

2.4.2 Tipos de conducta

La conducta es definida entonces como la manera de reaccionar de los organismos ante un estímulo externo al ocurrir alguna alteración en su medio

ambiente que le afecta, o un estímulo interno que empieza dentro de su organismo.

Se pueden identificar tres tipos de conducta:

- Conducta estereotipada: es innata, “puede ser un tactismo por el que todo el órgano se mueve en relación con un determinado estímulo externo. Si se mueve en dirección al estímulo diremos que es tactismo positivo, si se aparta negativo.”
- Conducta aprendida: surge de la modificación de la conducta estereotipada o del aprendizaje de nuevas conductas. Este tipo de conducta debe ser permanente. El hábito es un ejemplo de este tipo de conducta. El experimento de Pavlov responde a esta teoría, de allí que se deduzcan cuatro leyes principales:
 - Ley de contigüidad, los estímulos asociados deben ofrecerse juntos en tiempo y espacio.
 - Ley de repetición, la respuesta condicionada se hace cada vez más intensa y con mayor seguridad de ocurrir a medida que aumentan las sesiones de adiestramiento.
 - Ley del refuerzo, si el estímulo condicionador se presenta muchas veces sin asociación con el estímulo normal la respuesta irá desapareciendo.
 - Ley de interferencia, el condicionamiento puede desaparecer por nuevos condicionamientos que perturban el original.
- Conducta compleja: se refiere a la facultad del individuo de usar experiencias pasadas, y su aprendizaje, en la solución de nuevos problemas más o menos difíciles.

2.4.3 Características del consumidor

Mariano R. Castellblanque (2001) en su libro “Estructura de la actividad publicitaria” afirma que “El ser humano, en definitiva, realiza constantemente transacciones materiales e inmateriales que constituyen la base de la sociedad y que lo convierten, en una primera fase, en un `homo economicus” (p. 208). El homo economicus es lo que el autor refiere como el consumidor.

Señala, además, que este “homo economicus” es más complicado de lo que parece porque se encuentra en constante disposición de tener que elegir entre varios productos, ya sea por la marca que lo identifica o por la variedad que representa la extensión de línea del producto, todo ello para “gastar su dinero y satisfacer sus necesidades” Castellblanque (2001) (p. 208).

Las características de los consumidores, como los datos demográficos, la personalidad y el estilo de vida, condicionan los beneficios que buscan en un producto y sus actitudes hacia las marcas. Mary Tuck (1981) señala los aspectos más destacados de las características del consumidor que definen la adquisición de un producto:

- El ingreso determina la disposición económica para comprar el producto.
- La edad, el estado civil y el número de hijos establecen la calidad y la cantidad del producto a comprar.
- El estilo de vida propicia el cambio de una marca popular a una marca exclusiva y viceversa. Entra en este contexto la condición social; se busca el reconocimiento y la diferenciación de los demás.
- La costumbre y la cultura es otra característica que influye en la decisión de compra. Se obtiene el producto por lealtad a la marca o por la costumbre familiar que se ha heredado en generaciones.

- La personalidad también influye en la compra. Generalmente los consumidores buscan identificarse con los productos escogidos.

Tuck (1981), por otra parte, en su tesis sobre el comportamiento del consumidor desde su propia perspectiva, hace referencia sobre otras características del consumidor:

- “Los consumidores están interesados en evaluar la información a la luz de sus propias necesidades” (p. 25), de ahí que consideren a la información publicitaria como un canal para hacer elecciones más acertadas.
- El consumidor toma su decisión de comprar un producto de acuerdo a un campo de opciones de marca. Analiza los atributos en relación con los beneficios y decide de acuerdo a la satisfacción de su necesidad.
- Con frecuencia el consumidor ve a un producto individual como un conglomerado de factores o atributos que reflejan su estilo de vida. Las personas eligen un producto, además, por el sentido de pertenencia o identificación con las características del producto, si le proporciona prestigio o no.
- Los consumidores ven a la competencia de un producto como la oportunidad de evaluar una opción adicional a la hora de tomar una decisión, por lo general se manifiesta en precios más bajos.

2.5 Estereotipos en la publicidad

2.5.1 Estereotipos

En el artículo *Los estereotipos en la lucha por el mercado juvenil* (2005) se apunta que:

Un estereotipo es una imagen convencional o una idea preconcebida. Se trata de una concepción popular sobre un grupo de personas y constituye una forma de categorizar conjuntos de individuos o grupos de gentes de

acuerdo con sus apariencias, comportamientos y costumbres (McMahon y Quin, 1997).

Virginia Funes (2005) afirma que “Los estereotipos refuerzan los prejuicios y convicciones que tenemos sobre los objetos, las clases sociales, las instituciones e incluso sobre nosotros mismos”, de ahí que nuestra autoestima y aceptación estén determinadas por convicciones estereotipadas.

Funes (2005) remite a Maisonneuve al agregar que:

Las imágenes estereotipadas se situarían entre la realidad y la percepción provocando una orientación selectiva y distorsionada de la propia realidad. A pesar del carácter aprendido de los estereotipos, una de sus funciones sociales más relevantes es servir a los intereses y necesidades de los grupos dominantes (Maisonneuve, 1974).

Es el estereotipo entonces la imagen que surge por la selectividad y convención de las personas. Cuando estereotipamos a un grupo, construimos una imagen que simboliza a todo el grupo.

2.5.2 Formación

En el proceso de formación de estereotipos, algunas investigaciones han originado importantes resultados para su comprensión. Según apuntan otros autores, los individuos tienden a estereotipar las características basadas en su visibilidad o diferenciación.

Los estereotipos se forman a partir de un proceso complejo en el que interviene tanto el conocimiento como los sentimientos que se liberan ante lo desconocido. De este proceso surgen categorías donde ubicamos a los demás.

De acuerdo con Secord y Backman (1976; cp. Gabriela de la Peña Astorga, 2000) el proceso de estereotipar se conforma por tres pasos:

- Identificar una categoría de personas
- Atribuir un conjunto de características o rasgos a cada categoría.
- Clasificar a las personas de acuerdo a su concordancia con los rasgos de cada categoría.

2.5.3 *Funciones*

Los estereotipos y su formación cumplen dos funciones principales:

- Como sistemas de defensa del individuo. Supone una defensa ante posibles conflictos internos para proteger los intereses personales, incluso para justificar la diferencia con otras categorías de grupos. La pertenencia de un individuo a una categoría de sociedad específica le lleva a proteger su sistema de valores.
- Como mecanismos cognitivos. Se refiere a la concepción de que los estereotipos surgen del funcionamiento de la mente humana. En este sentido, a través del estereotipo se maneja toda aquella información proveniente del medio que rodea al individuo.

Existe, además, una tercera función. La función social que se refiere a las relaciones intergrupales. “TAJFEL distingue tres funciones principales de los estereotipos: a) Explicación de la causalidad social, b) Justificación de las acciones hacia otros grupos y c) Proporcionar una identidad social positiva.”

2.5.4 *Categorización*

El proceso de categorización en el estereotipo sirve para establecer grupos de objetos y acciones que guían al sujeto en su adaptación a cualquier contexto. El individuo atribuye características específicas a la categoría para luego facilitar la

identificación rápida de los elementos asociados a dicha categoría, dejando intervenir a su vez la carga emocional que ello implica.

La sociedad escoge ciertos atributos como medios de identificación de varias categorías de personas y desprecia otros. Estos atributos pueden ser físicos -tales como edad, sexo, o características raciales; o pueden estar relacionados con la participación en un grupo, organización o sociedad, como afiliaciones ocupacionales, religiosas o nacionales; o aún pueden estar basados en ciertos patrones comportamentales. (Secord y Backman, 1976, cp. Gabriela de la Peña Astorga, 2000)

2.5.5 Estereotipos de género

El estereotipo de género se define como:

La triplicación social del ideal masculino y femenino. El conjunto de características que la sociedad espera de un varón y de una mujer. Así, el estereotipo masculino normativiza como lo propio del varón la actividad y la independencia; mientras que el estereotipo femenino sanciona como pertinente la pasividad y la dependencia. Tanto el estereotipo como el rol de género encierran un alto contenido valorativo.

En la actualidad aun permanecen ideas en relación con el comportamiento de las personas de acuerdo al género que pertenecen. Desde la infancia a los varones se les expone la idea de ser el sexo *fuerte*, y a las hembras de pertenecer al sexo *débil*.

Sin embargo, estas ideas de inferioridad o superioridad son calificadas como difusas al explorar los nuevos roles ejercidos por ambos géneros. De allí que las mujeres decidan trabajar fuera del hogar y los hombres se muestren más comprometidos con la paternidad, incluso, ser más solidarios en la relación de pareja.

2.5.6 Estereotipos en la publicidad

El estereotipo en la publicidad cumple la función de introducir a los espectadores en una situación ideal a la que accederán a través de la compra del producto anunciado. A través de un estereotipo socialmente aceptado se crea un escenario deseado por los consumidores.

Según Funes (2005) “en los mensajes de estructura autoritaria no se presenta la realidad tal y como es, con todas sus contradicciones humanas, sino una realidad ideal, empobrecida por la generalización para facilitar su rápida comprensión.”

Funes (2005) señala al mercado joven como un sector potencialmente manejable y susceptible ante los estímulos de la publicidad al decir que “Los estereotipos orientan muchos de los comportamientos consumistas de las audiencias jóvenes y la publicidad se basa en ellos para canalizar los deseos y las falsas necesidades de esta generación.”

III. MARCO REFERENCIAL

3.1. Sector farmacéutico en Venezuela

3.1.1 Características del sector

El sector farmacéutico, al igual que otros sectores económicos en Venezuela, se ha transformado en un sector que maneja la estrategia de mercado de acuerdo a los atributos que posee, creando así nuevos elementos de relaciones con el consumidor que en años anteriores no se habían observado. Víctor Cegarra (2006) dice que las características básicas del sector farmacéutico son las siguientes:

- La producción mundial está muy concentrada en un número muy pequeño de empresas, y la gran mayoría son multinacionales.
- Las pocas empresas que compiten en el mercado deben invertir mucho dinero en investigación y desarrollo para descubrir nuevos medicamentos. Para corregir el fallo de mercado ya que las empresas no investigarían e imitarían el producto, se crean barreras legales o patentes.
- Desde el lado de la oferta, no hay información completa, competencia ni decisión autónoma del consumidor.
- Desde el lado de la demanda, los gustos, las preferencias y el precio de mercado no desempeñan un papel fundamental en la determinación del consumo, como sí lo hacen los médicos, considerados como agentes creadores de demanda.
- Desde el lado de la demanda se identifican como grandes clientes a las farmacias, las parafarmacias, las clínicas privadas y el Sector Público (hospitales públicos y Seguridad Social).
- Existen diferencias en políticas de precios entre países. En Perú se aplica una política de libre competencia, mientras que en Brasil se aplica una política de precios máximos, que regula los reajustes anuales de los precios. Por su parte, en

España se aplica una política de precios de referencia, con el objetivo de reducir los gastos en la financiación de medicamentos del sistema sanitario. En Venezuela está en discusión la política de precios de los productos y servicios del sector salud, legislación que impactará el mercadeo en este sector.

- Los medicamentos genéricos sufren el desprestigio causado por las imitaciones y el contrabando, debido a que no están respaldados por el paraguas y la fiabilidad o apoyo de una marca.

Otra de las características principales del sector farmacéutico es que la competencia entre las farmacias se basa en los factores: calidad del servicio y la satisfacción del cliente basado en la atención y el surtido del establecimiento ofreciendo gran variedad de productos, ahora acentuado por la presencia de productos no medicinales como alimentos, productos de belleza y cuidado personal, entre otros.

3.1.2 Principales actores

Los laboratorios, las droguerías y las farmacias son los tres principales actores que participan en el sector farmacéutico venezolano. Los laboratorios se encargan de la producción de medicamentos gracias al procesamiento de la materia prima, así como del empaque de sus productos y de la distribución a los diversos mayoristas del país.

En Venezuela existen dos tipos de laboratorios: los de casa matriz extranjera que sólo pueden comprar materia prima que provenga de su casa principal, y los nacionales que pueden escoger entre los distintos proveedores del país la materia prima a ser procesada.

Las droguerías distribuyen los medicamentos desde sus almacenes hasta los detallistas, es decir, obtienen los medicamentos de los laboratorios para

distribuirlos a las farmacias. Las droguerías cumplen la función de intermediarios debido a la demanda creciente de las farmacias hacia los laboratorios y la distancia que existe entre ambos.

Por último, las farmacias se encargan de almacenar y vender al detal los productos farmacéuticos; éstas no son el destino final de los medicamentos, pero sí lo más cercano al consumidor: compran los productos farmacéuticos a las droguerías para ser vendidos al consumidor final.

3.2 Farmacias SAAS

3.2.1 Perfil de negocio de Farmacias SAAS

La Organización Comercial Belloso (COBECA) se constituye en el año 1908 con la adquisición de una pequeña botica. El grupo inicia entonces un proceso de crecimiento y desarrollo en la búsqueda de ser líderes en la distribución de medicamentos en Venezuela.

Es en 1986 cuando COBECA inaugura la cadena de Farmacia SAAS en el occidente venezolano en la cual incorpora el concepto de autoservicio, hasta entonces nuevo en el país.

En 1999 COBECA reforma la noción del negocio farmacéutico al crear el Programa de Franquicias SAAS, el cual invita a dueños de establecimientos particulares e inversionistas en general a conformar la primera gran red venezolana de farmacias de socios propietarios.

Con el programa se busca la expansión de la red, construyendo y promocionando el concepto del propietario como la imagen principal, presente siempre en el establecimiento farmacéutico

3.2.1.1 *Franquicia Farmacia SAAS*

El Programa de Franquicia SAAS se inicia en la modalidad de *Franquicia de Conversión* asesorando a farmacias independientes en su actividad comercial. El esquema ofrece a los propietarios una imagen de cadena y herramientas gerenciales con las cuales conseguir la productividad y el desarrollo dentro del mercado farmacéutico orientado a la satisfacción del cliente.

Las farmacias independientes, ahora parte de la Red Farmacia SAAS gracias al Programa de Franquicias, aportan un cúmulo de experiencias invaluable que, aunado al plan de adiestramiento y capacitación que Farmacia SAAS brinda, permite concretar los lineamientos para manejar los más altos estándares de calidad de servicio en todos sus establecimientos con la garantía que representa la presencia y cuidado profesional de cada uno de los propietarios.

El Programa de Franquicia SAAS ofrece un programa de adiestramiento para los inversionistas con poca experiencia en el negocio que los induce a operar la farmacia en aras de la productividad y la eficiencia.

“El Programa contempla una evaluación de las fortalezas y destrezas que cada inversionista tiene para el manejo del negocio y diseña para cada uno de ellos, una estrategia de entrenamiento ajustada a su perfil.”

3.2.2 *Identidad Organizacional*

3.2.2.1 *Misión*

“Somos una gran familia de farmacias, conformada por un equipo de personas motivadas a dar lo mejor de sí, orientadas a brindar un servicio de

calidad en forma productiva y eficiente para crecer permanentemente en el tiempo.”

3.2.2.2 *Visión*

“Trabajamos en equipo y planificamos cada día para: Ser la mejor y más grande cadena de farmacias de América Latina.”

3.2.2.3 *Valores*

Farmacias SAAS, en su sitio web, señala como valores principales:

- **Vocación de Servicio:** Nos esmeramos por satisfacer, con sensibilidad y calidad humana, las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas.
- **Confianza:** Nos esforzamos en generar credibilidad y esperanza firme, por el cumplimiento de nuestras promesas y compromisos.
- **Atención a la Comunidad:** Contribuimos con el desarrollo de programas de responsabilidad social para beneficio de nuestra comunidad.
- **Honestidad:** La verdad, honradez y rectitud son cualidades que caracterizan nuestras acciones.
- **Perseverancia:** Cualidad que nos caracteriza por nuestra constancia hacia la obtención de logros y metas trazadas.
- **Respeto:** Aceptamos el comportamiento individual tal como es, aprovechando lo positivo de las experiencias.
- **Compromiso Recíproco:** nos caracterizamos por la mutua relación de justicia y equidad entre el propietario y su equipo de trabajo.

3.2.2.4 Política de calidad

“En nuestra red Farmacia SAAS, los procesos se deben realizar siguiendo sus principios fundamentales: Dispensación y Asesoramiento permanente, Garantía de Surtido y Ambiente apropiado, sustentados en el mejoramiento continuo de la eficacia del sistema de Gestión de la Calidad, a fin de lograr una experiencia positiva en los clientes.”

3.2.3 Alianzas estratégicas

Al lado de organizaciones sociales sin fines de lucro, ONG´S, profesionales, universidades, investigadores y científicos venezolanos, Farmacia SAAS tiene como misión: “promover propuestas de políticas y desarrollar estrategias y acciones para mejorar la alimentación y nutrición de los venezolanos, en especial de los grupos más vulnerables de la población: niños y mujeres” , y su visión es: “ser una organización de la sociedad civil líder en el mejoramiento de la situación agroalimentaria y nutricional de Venezuela”.

3.2.4 Programas de responsabilidad social

3.2.4.1 Programa “Buen vecino”

3.2.4.1.1 Filosofía

Farmacia SAAS lleva a cabo una estrategia de Responsabilidad Social hacia la comunidad, basada en los valores y principios y arraigada en su modelo de negocio.

Aborda temas de prioridad como la nutrición y la salud infantil, estableciendo alianzas con personajes fundamentales del entorno, mediante una actuación en dos niveles: local y nacional, comprometidos y dispuestos a compartir espacios con todas aquellas instituciones públicas y privadas que deseen brindar su aporte.

3.2.4.1.2. Objetivos

Farmacias SAAS, define en su sitio web los objetivos que persigue el programa Buen Vecino, que son los siguientes:

- Estrechar vínculos de cooperación y solidaridad entre los propietarios de farmacias y su comunidad.
- Mantener una reputación.
- Crear capital social.
- Mejorar la calidad de vida de la comunidad.
- Promover alianzas estratégicas.
- Diseñar mensajes que contribuyan a solucionar el problema de la malnutrición existente en Venezuela.

3.2.4.1.3. Estrategias

El programa se lleva a cabo en función de dos estrategias: local y nacional.

- Local: consiste en la preparación de botiquines de primeros auxilios provenientes de donaciones comunales y estatales, dotación de equipos confiables, y la realización de jornadas de salud en escuelas que pertenecen a

las comunidades donde se encuentra una farmacia de la cadena de Farmacia SAAS.

- Nacional: se refiere a la realización de una campaña pública a través de medios masivos, basada en la información pertinente para mejorar los hábitos nutricionales para contrarrestar la malnutrición en Venezuela.

Es importante destacar una tercera estrategia, la realizada por los propietarios, se denomina estrategia “individual”. En ésta realizan las actividades que de alguna manera aportan a las acciones particulares de beneficio asistencial, educativo, cultural y deportivo. Su reconocimiento se hace anualmente por la corporación a través del Premio de Responsabilidad Social a los propietarios de farmacias.

3.3. Consumidor venezolano

3.3.1 Perfil

3.3.1.1 Demografía

Venezuela cuenta con una población de 26.127.351 de habitantes. La población masculina asciende a 13.125.804 que simboliza el 50,24% de la población, y la femenina alcanza el número de 13.001.547 que representa el 49,76%.

Para el año 2004, la Cámara Colombo Venezolana realizó un publicado estadístico expresando que del total de la población, en ese año, 22.939.814 pertenece al gremio urbano que se expresa en un 87,80 de la población, y 3.187.537 corresponden al gremio rural, representando 12,20 % del total de la población.

Asimismo, el publicado afirma que las principales ciudades con mayor población en Venezuela son Caracas, Maracaibo y Valencia, con 3.293.044, 1.840.529 y 1.443.781 de habitantes respectivamente.

Por otra parte, en Venezuela, según datos del Instituto Nacional de Estadística:

La proporción de población joven con respecto a la población total, sigue siendo numerosa, aunque tiene tendencia a disminuir, como resultado del lento aunque continuado proceso de disminución de la natalidad, motivado, a su vez, por el descenso de la tasa de fertilidad (las mujeres tienen menos hijos a medida que pasan los años).

3.3.1.2 Entorno económico y su impacto en el consumo venezolano

La tasa de desempleo desde el 2006 al 2007 se ha venido reduciendo. En el 2007 la tasa de desocupación no ha representado una tendencia uniforme sino movimientos que se promedian en un 9,85 % para Junio del presente año.

Una brecha de poder adquisitivo se ha generado en el venezolano debido a que el incremento en el salario no ha sido paralelo a la subida de precios en la economía. A pesar de que en Marzo del presente año se reportó una inflación baja de 0,7%, el incremento en los precios en el primer trimestre se situó en 2,6%, que comparado con el mismo período del 2006, supone el doble.

El incremento de precios entre los meses de Marzo del 2005 y del 2006 fue de un 12,1%. Para el período de marzo del 2006 y el marzo de este año los precios muestran un incremento de 18,5%, más de seis puntos por encima de lo publicado.

Con respecto a los precios de los alimentos, de acuerdo a un reporte del Centro de Documentación y Análisis Social de la Federación Venezolana de

Maestros (Cendas-FVM), “en los últimos 12 meses, los venezolanos han tenido que invertir 30,3% más en la adquisición de alimentos.”

De acuerdo a esto, se estima que para finales de Julio del 2007, cada familia destine 45% de sus ingresos mensuales para comprar alimentos, según la última encuesta de coyuntura realizada por la firma Datos IR. Se incluye a este monto otros gastos básicos como el transporte y la vivienda, lo que lleva a 65% el porcentaje que cada familia invierte para cubrir sus necesidades básicas.

En otras palabras: tomando en cuenta que cada familia de los estratos más bajos de la población cuenta con al menos dos sueldos mínimos (que suman un millón 24.650 bolívares), el grupo familiar debe invertir más de Bs. 666.000 para comprar sólo los alimentos básicos.

Otros aspectos que definen el perfil del consumidor venezolano los recita Marilyn Coronel (sf.) de la Cámara Colombo Venezolana. A continuación se exponen:

- Para el 2004 los estratos A, B y C están integrados por 4.855.166 de personas, mientras que los estratos D y E suman un total de 20.698.338. Barquisimeto es la ciudad que presenta mayor porcentaje en los estratos ABC.
- A pesar de que se ha incrementado el ingreso familiar en valores nominales, el porcentaje de inflación supera su porcentaje. Los estratos socioeconómicos D y E sufren la insuficiencia económica para cubrir sus gastos básicos.
- Los estratos altos (A, B y C) realizan la compra de alimentos generalmente en supermercados de cadena e hipermercados, mientras que los estratos bajos (D y E) la realizan mayormente en mercados populares tradicionales, bodegas y merca.
- La caracterización del venezolano que afecta el consumo se resume en lo siguiente:

- Joven y urbano.
- Goce y disfrute de la vida: soñador, consentido, cariñoso y fiestero.
- Ser parte de un grupo: sentimiento de afiliación, amiguismo, vanidoso, le da importancia a las innovaciones tecnológicas y las nuevas marcas.
- Intervienen factores externos responsables de su situación: no es responsable, cree en la suerte y origina respuesta en lo místico.
- El principal conector del consumidor venezolano son las emociones.
- La situación económica del país ha traído como consecuencia el deterioro en el poder adquisitivo de los venezolanos y por ende éstos han cambiado sus hábitos de consumo. En la actualidad el venezolano: Racionaliza gastos, fija presupuestos, establece prioridades, compara precios, sustituye marcas, busca promociones y ofertas, sacrifica calidad por precio, es más exigente y desconfiado, disminuye la lealtad hacia un producto y es selectivo en la recordación de publicidad.
- Con respecto a la actitud, se observa una elevada sensibilidad de los consumidores hacia los precios.
- Son tres los aspectos que el consumidor venezolano se niega a arriesgar a la hora de consumir un producto: la apariencia personal, la satisfacción personal y las gratificaciones.

Según Rafael Alfonso (2004), presidente de Alfonso Rivas, el consumidor venezolano:

Es mucho más estricto, está más pendiente de la relación costo-beneficio, espera una oferta honesta y aprecia los esfuerzos que se hacen para adaptarse a sus necesidades. Además, sus hábitos de consumo también variaron: el ama de casa de antes no trabajaba, hoy sí. Las casas de segmentos A, B, C eran de 300 metros, ahora pueden ser de 50 metros y otros viven arrimados con los padres. Y a esas realidades hay que adaptarse.

3.3.2 *El consumidor venezolano en los últimos diez años*

El escenario económico Venezolano ha cambiado significativamente en los últimos diez años incidiendo sobre el comportamiento del consumidor de tal manera que se han modificando sus percepciones, expectativas, compra y manera de adquirir los productos.

Una racionalidad más acentuada caracteriza el proceso de compra de los consumidores venezolanos en la actualidad, es menos impulsiva, debido a la inestabilidad económica en su poder adquisitivo, consecuencia de la crisis económica que atraviesa el país.

El consumidor venezolano desde hace diez años ha venido cambiando aspectos de su proceso de compra como los siguientes:

- En la compra de alimentos se ha visto obligado a eliminar ciertos productos como jugos, carnes, helados, etc., y ha sustituido los cereales y galletas que antes compraba por impulso.
- En la adquisición de servicios ahora busca planes y tarifas promocionales y se ha cambiado de pospago a prepago para el control de consumo.
- En la compra de línea blanca centran su decisión en la relación costo/beneficio. Consideran que es un producto de “larga duración” por lo que consideran a la compra una inversión.
- En la compra de vehículos el consumidor venezolano se ha inclinado por comprar carros usados, por los precios ofertados y su accesibilidad a la cifra.

- En el área de la salud el consumidor venezolano decide automedicarse y pedir recomendaciones al farmacéuta, así como, comprar medicamentos genéricos por sus bajos precios.
- En la adquisición de vestido y calzado el venezolano se ha limitado a comprar lo imprescindible, así como transferir ropa, especialmente en los más pequeños. Además, hoy en día el venezolano planifica comprar en época escolar.
- En las actividades recreativas, el consumidor venezolano en los últimos diez años ha preferido entretenerse “en casa”, debido al índice de inseguridad que ha venido sufriendo el país. La visita a los centros comerciales es más frecuente y las reuniones familiares se hacen en casa para evitar gastos. Asimismo, se ha eliminado los viajes al exterior debido al control de cambio y la devaluación.

Se observa entonces que ante la disminución del presupuesto familiar, el consumidor venezolano elabora presupuesto de gastos y reacciona de distintas maneras, dependiendo del estrato socioeconómico y la categoría de bienes y servicios.

Una de las principales características del consumidor venezolano de la población más pobre es que no posee ni capacidad ni cultura del ahorro, por lo que cualquier incremento de salarios en este estrato genera un disparo mucho mayor en sus niveles de consumo, al compararlo con otros sectores de la población.

3.4 Estado Bolívar

3.4.1 Aspecto histórico

Cuando se creó la provincia de Guayana perteneció a la Provincia de Nueva Andalucía. Desde 1777 formó parte de la Capitanía General de

Venezuela. En 1821 junto a Apure, Barinas y Guayana, empezó a constituir el Departamento de la República de Colombia.

En el año 1856, la Provincia de Guayana estaba formada por lo que hoy son los estados Amazonas, Bolívar y Delta Amacuro, de acuerdo con la Ley de División territorial. En 1864 Guayana fue uno de los estados independientes de los Estados Unidos de Venezuela.

En el año de 1881 pasó a llamarse Estado Bolívar conformado por Guayana y Apure. En 1901 adquiere definitivamente el nombre de Estado Bolívar y empieza a existir como estado independiente.

3.4.2 Información General

La capital del Estado Bolívar es Ciudad Bolívar y fue fundada en el año 1595 bajo el nombre de San Tomé de Guayana de Angostura. Luego en honor al Libertador bautizaron al estado pasó a llamarse Ciudad Bolívar y fue bautizado con ese nombre el 29 de marzo de 1901 en honor al máximo héroe de la independencia, el Libertador Simón Bolívar.

El estado limita al norte con los estados Delta Amacuro, Monagas, Anzoátegui y Guárico; al sur con Amazonas y Brasil; al este con la Guayana Esequiba y al oeste con Apure.

Once municipios dividen al estado: Caroní, Gran Sabana, Heres, El Callao, Sifontes, Sucre, Raúl Leoni, Piar, Roscio, Cedeño y Padre Pedro Chien. De un territorio de 240.528 Km² y una temperatura que oscila entre los 27 y 30° centígrados.

El estado Bolívar cuenta con una población de 1.215.000 habitantes que representa el 5.0% de la población venezolana.

3.4.3 Actividades económicas

Las actividades económicas principales del Estado Bolívar pertenecen al sector minero e industrial. En la planta SIDOR se explota el hierro extraído de los Cerros Bolívar y El Pao. De igual manera, se explota el diamante, oro, aluminio, bauxita, arcillas caoliníticas y dumotierita, para ser empleada en la fabricación de material refractario.

EDELCA y la Siderúrgica del Orinoco, empresas nacionales, residen en este estado. Además, las aguas del río Caroní son la fuente principal de energía eléctrica para abastecer el 72% de la población venezolana.

La producción agrícola también pertenece al grupo de actividades de los habitantes, pero en menos proporción.

3.4.4 Ciudad Guayana

3.4.4.1 Información General

Ciudad Guayana es una ciudad industrial y turística de gran actividad, diseñada por urbanistas venezolanos y norteamericanos. Está conformada por dos comunidades, San Félix y Puerto Ordaz, unidas por tres puentes sobre el Río Caroní, cuyas aguas desembocan en el Río Orinoco.

Ciudad Guayana cuenta con comunicación aérea y terrestre con Caracas y el resto del país, y comunicación fluvial y marítima con el resto del mundo.

3.4.4.2 Puerto Ordaz

Capital del Municipio Caroní, en el estado Bolívar, fue fundada en 1961. Esta ciudad se ensancha a lo largo de la rivera del Orinoco justo en el punto donde se unen los ríos Orinoco y Caroní.

Puerto Ordaz representa uno de los desarrollos urbanos más modernos del país con una planificación de crecimiento urbano diseñada bajo los esquemas de una gran ciudad.

En 1947 fueron descubiertos los yacimientos de hierro del Cerro Bolívar, en ese momento nace como ciudad. La Orinoco Mining Company construyó sus instalaciones en estas tierras, las cuales incluían un puerto sobre el Río Orinoco, el cual, permite el ingreso de barcos para la exportación del mineral.

Esta comunidad es el centro de las principales empresas básicas productoras de aluminio primario, alúmina y ánodos de carbón para la industria del aluminio como Venalum, Bauxilum, Alcasa, Carbonorca y Ferrominera, encargada de la extracción, procesamiento y comercialización de hierro. Además de la Siderúrgica del Orinoco, mejor conocida como SIDOR.

Es en Puerto Ordaz donde se encuentra la principal represa productora de electricidad de Venezuela, Electricidad del Caroní (Edelca) que maneja varias centrales hidroeléctricas como Macagua I y II, Caruachi y Guri. Se encuentra

además la organización responsable de promocionar la actividad económica de la región, La Corporación Venezolana de Guayana (CVG).

3.4.4.3 San Félix

Se considera la parte antigua de Ciudad Guayana. Sus antecedentes coloniales se remontan a las misiones de capuchinos catalanes de la Inmaculada Concepción del Caroní y San Félix de Tupuquén, fundadas en el siglo XVIII, y a empresas portuarias de campamentos mineros en la década de 1950.

En San Félix se encuentra Los Barrancos, San Isidro y el Cerro Bolívar, destacados centros mineros del hierro. Ellos unidos por un ferrocarril minero que atraviesa ciudad Guayana para llegar a los principales puertos.

Los sitios de interés de San Félix son: Los Castillos de Guayana, El Cerro Chirica, El estadio La Ceiba, la Misión de la Purísima Concepción del Caroní, El parque La fundación, entre otros.

3.4.4.4. Upata

Upata, ubicada en el Estado Bolívar, al sur de Puerto Ordaz, fue fundada el 7 de Julio de 1762 por los Capuchinos Catalanes Prefecto Benito de la Garriga, Narciso de Bisbal y José de la Guardia. Esta entidad fue la primera capital de la Guayana Independiente.

Se encuentra situada entre las cuencas de los ríos Cuyuní y Orinoco, y es la población más importante del municipio Piar, en el Estado Bolívar.

Es una ciudad de tierras fértiles, lo que permite el cultivo agrícola, especialmente el maíz y el café. El aspecto económico más relevante de esta

zona es la ganadería, ya que es en Upata donde se produce carne y la leche con sus derivados.

Upata es denominada la ciudad agropecuaria y maderera, de intensa actividad económica y gastronómica, cuya población se caracteriza por su alegre juventud y hospitalaria.

IV. MÉTODO

4.1 Descripción del Problema.

Farmacia SAAS es la empresa farmacéutica pionera en el sistema de franquicia y en el desarrollo del autoservicio en Venezuela. Su inicio en el mercado venezolano tuvo lugar en el año 1986 cuando la Organización Comercial Bellosa, COBECA, establecida en el occidente venezolano, incorpora el concepto de farmacia antes señalado.

Además, Farmacias SAAS se ha caracterizado por emplear, en los últimos cinco años, una estrategia de publicidad distinta a lo que el sector farmacéutico había utilizado, resaltando siempre las palabras servicio, confianza, calidad.

Otra de las características que define a Farmacias SAAS es la cantidad de locales comerciales. En comparación con sus principales competidores, la proporción es escasa lo que hace presumir, en primera instancia, que no existe una correspondencia entre la estrategia comunicacional que siguen y los planes de distribución y posicionamiento de locales comerciales.

Es por ello que es pertinente explorar si existe una correspondencia entre las características de Farmacias SAAS, comunicadas a través de sus comerciales de televisión y lo que el consumidor venezolano, específicamente aquellos ubicados en el estado Bolívar, reciben al visitar un local de esta cadena.

El estudio se aplicará a piezas audiovisuales por medio de la técnica de análisis de contenido, y a los consumidores que visitan Farmacias SAAS por medio de una encuesta.

4.2 *Objetivos*

4.2.1 *Objetivo General*

- Describir la relación existente entre las características de Farmacia SAAS transmitidas a través de sus comerciales de televisión y el concepto que tienen los clientes, ubicados en el estado Bolívar, de la cadena farmacéutica.

4.2.2 *Objetivos específicos*

- Desarrollar matrices analíticas que permitan conocer las características de Farmacias SAAS transmitidas en sus comerciales de televisión.
- Identificar las características del mensaje transmitido a través de los comerciales de Farmacias SAAS.
- Describir el perfil del cliente que asiste a los locales de Farmacias SAAS en el estado Bolívar.
- Identificar el conocimiento que tienen los clientes de Farmacias SAAS del estado Bolívar acerca de la cadena de farmacias.

4.3 *Diseño y Tipo de Investigación*

El diseño de la investigación es no experimental, el cual es definido por Kerlinger (1981, p. 116) como “cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. Señala, además, (1981, p. 117) que “La primera característica de la investigación no experimental es que las variables independientes llegan al investigador ya

confeccionadas o integradas,...”, que en este caso se trata de la variable percepción que tienen los clientes que visitan las Farmacias SAAS.

Esta investigación se caracteriza por tratarse principalmente de observación, que Kerlinger (1981, p. 309) define como “un término general que significa cualquier tipo de dato obtenido al anotar eventos, contarlos, medirlos, registrarlos”.

Tomando en cuenta la premisa antes mencionada, se infiere que el tipo de investigación es de tipo exploratoria porque el objetivo es arrojar conclusiones afirmativas o en contra de la relación que debe existir entre el concepto de una campaña de una cadena de farmacias y el servicio que prestan a la comunidad. Cristina Ferrero Tamayo (1979, p.145) en una cita hace referencia a una definición de este tipo de investigación como el “avance en el conocimiento de un fenómeno, o alcanzar nuevos aspectos del mismo, con frecuencia, con el propósito de formular un problema de investigación con mayor precisión o para poder explicitar otras hipótesis”.

4.4 Procedimiento

4.4.1 Fase A. Análisis de contenido

4.4.1.1 Técnica e instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos la investigación se apoyará en un instrumento de análisis basado en la teoría de análisis de contenido según Krippendorff, el cual está basado en el análisis de contenido de símbolos, significados y mensajes, las funciones que estos tienen en el ámbito en que se encuentran, y sus efectos. Para Krippendorff (1990) nunca hay un único significado y no es necesaria la coincidencia de éstos.

Klaus Krippendorf (1990, p. 28) define a este análisis como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproductibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

Este investigador considera que el objetivo primordial de esta técnica es ser catalogada como un instrumento que permite la recolección de nuevos datos, en este sentido, datos relacionados con las características del mensaje de Farmacias SAAS en sus comerciales de televisión.

En este sentido, la matriz de análisis de contenido, que se identifica como Instrumento A, es la siguiente:

INSTRUMENTO A						
Análisis de Contenido						
Muestra: Comerciales Farmacias SAAS						
Versión Comercial _____						
ESCENARIO	Interior	Si	Exterior	No	()	
PACIENTE			PERSONAJE SAAS			
Aspecto físico aparente	Niño	()	Personaje SAAS	Si	()	
	Joven	()		No	()	
	Adulto	()				
	Persona mayor	()		Sexo Personaje SAAS	Femenino	()
	Sin determinar	()			Masculino	()
Personaje interpretado	Figura pública	()	CARACTERÍSTICAS MENSAJE			
	Persona común	()	Mención Slogan	Si ()	No ()	
	Profesional	()	Mención propietario	Si ()	No ()	
	Otro	()	Mención equipo de trabajo	Si ()	No ()	
Participa en conversación	Si	()	Mención valores corporativos	Si ()	No ()	
	No	()	Mención ubicación locales	Si ()	No ()	
			Mención servicios	Si ()	No ()	

4.4.1.2 Validación

El método recomendado por Krippendorf (1990) para la validación de instrumentos y/o matrices de análisis que impliquen la técnica de análisis de contenido es el proceso de validación por jueces, en el cual se seleccionan en número impar personas expertas en el área que validen que las variables medidas concuerdan con el objetivo de investigación.

4.4.1.3 Conceptualización de variables

Las variables que serán analizadas en esta fase de la investigación se definen, conceptualmente, de la siguiente manera:

Los comerciales de Farmacias SAAS: son las cuñas que Farmacias SAAS ha puesto en la televisión de señal abierta y que están disponibles en la página web de la empresa.

La razón fundamental por la cual la empresa los ha colocado en su web site es porque han sido catalogados como los comerciales que mejor identifican a la compañía.

Estos comerciales serán evaluados en cuanto a:

- Escenario: se debe determinar si el comercial se realiza en un estudio o en locaciones externas.
- Paciente: se considera paciente al personaje que recibe la atención del farmaceuta de Farmacias SAAS. Este será analizado en cuanto a su edad aparente en *niño, joven, adulto, persona mayor* y en el caso de que no se pueda

acceder visualmente al personaje se clasificará como *sin determinar*. Además, se determinará si el rol interpretado es:

- Figura pública: persona que se ha destacado en la vida pública como deportista, político, literario, actor, actriz.
 - Persona común: rol en el que se interpreta a cualquiera de los visitantes comunes de Farmacias SAAS, que no demuestra ejercer una profesión.
 - Profesional: rol en el que se interpreta a personas que ejercen una profesión, como por ejemplo bombero o mensajero.
 - Otro: rol que no se incluye en las categorías anteriores.
- Participación en conversación: se determinará si el paciente tiene participación en el diálogo del comercial, es decir, si interactúa con el farmacéuta.
 - Personaje SAAS: se define como personaje SAAS al farmacéuta del comercial. Se evaluará si hay participación del farmacéuta en el comercial, así como si es de sexo femenino o masculino.
 - Características del Mensaje: para evaluar el mensaje transmitido a través de los comerciales de Farmacias SAAS, se analizará la mención, en el diálogo o voz en off del comercial, de los siguientes aspectos:
 - Mención slogan
 - Mención equipo de trabajo
 - Mención valores corporativos
 - Mención ubicación locales
 - Mención servicios que ofrece en los locales

4.4.1.4 Operacionalización de variables

Las variables antes mencionadas, se operacionalizan de la siguiente manera:

Variable	Dimensión	Indicador	Categoría
Escenario	Locación en la que se realiza el comercial	Lugar	Interior Exterior
Paciente	Edad	Etapas de vida	Niño Joven Adulto Persona mayor Sin determinar
	Personaje interpretado	Rol en el comercial	Figura pública Persona común Profesional Otro
Personaje SAAS	Farmaceuta	Participación en el comercial	Si No
		Sexo	Femenino Masculino
Características del Mensaje	Diálogo del comercial	Mención slogan	Si No
		Mención propietario	Si No
		Mención equipo de trabajo	Si No
		Mención valores corporativos	Si No
		Mención ubicación de locales	Si No
		Mención servicios	Si No

4.4.1.5 Población y muestra

Del total de comerciales de Farmacias SAAS, se seleccionarán por medio del muestreo no probabilístico propositivo aquellos que hayan salido al aire hasta el mes de marzo del año 2007 y que se encuentren en el portal de Internet de Farmacias SAAS.

El método de muestreo utilizado es definido por Kerlinger y Lee (2002) como el proceso en el que “se utilizan juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presumen son típicos de la muestra” (p. 160)

4.4.1.6 Análisis y procesamiento de datos

El análisis y procesamiento de datos se realizará a través del programa de análisis estadístico SPSS, versión 14.0; tomando en cuenta, en este caso, la frecuencia en la que se repiten las variables estudiadas.

4.4.2 Fase B Aplicación de encuestas

4.4.2.1 Técnica e instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se aplicarán encuestas a una muestra considerada en los principales establecimientos de Farmacias SAAS ubicadas en el estado Bolívar. Kerlinger (1981, p. 151) la define como una técnica de recolección de datos que permite estudiar “pequeñas y grandes poblaciones por medio de muestras para descubrir la incidencia relativa, la distribución e interrelaciones de variables sociológicas y psicológicas”, en este caso, el posicionamiento que tiene Farmacias SAAS en la mente de una muestra en relación con el servicio que éstos reciben.

4.4.2.2 Validación

El proceso utilizado para la validación de instrumentos será, al igual que en el caso anterior, el acuerdo de jueces definido en esta oportunidad por Kerlinger y

Lee (2002) como el proceso de aplicación de un instrumento que se obtiene cuando expertos están de acuerdo en las variables que el mismo mide.

4.4.2.3 Conceptualización de variables

Las variables de esta etapa de la investigación se definen de la siguiente manera:

- Perfil demográfico: definido por sexo, edad, nivel educativo alcanzado y profesión ejercida.
- Opinión acerca de Farmacias SAAS: en este apartado se evalúa la farmacia de preferencia del consumidor, el por qué de su visita al local de Farmacias SAAS, la frecuencia de visita en el lapso de un mes, el logro de compra, el comercial que recuerda y su relación con el servicio recibido, así como el personaje principal del mismo; el slogan del comercial, los colores que predominan en el local de la farmacia, si siente que son atendidas por su dueño, la atención recibida y el número de locales que se encuentran en el estado Bolívar.

4.4.2.4 Operacionalización de variables

Las variables antes mencionadas, se operacionalizan de la siguiente manera:

Variable	Dimensión	Indicador	Categoría
Perfil demográfico	No aplica	Sexo	Femenino Masculino
	Edad	Años cumplidos	18-24 25-34 35-49 50-65
	Nivel educativo	Último grado de instrucción	Primaria Secundaria

	Profesión	alcanzado Labor ejercida en la actualidad	Técnico Universitario Postgrado Profesional Comerciante Empleado Artesanal Ama de casa Desempleado
Opinión acerca de Farmacias SAAS	Preferencia	Farmacia de Preferencia	Farmatodo Locatel Farmacias SAAS Farmahorro
	Visita al local	Razones de vista	Servicio Calidad de productos Ofertas Ubicación
	Frecuencia de visita	Frecuencia	Diaria Semanal Quincenal Mensual
	Logro de compra	Logro de compra	Si No Por qué
	Recall del comercial	Comercial	Comercial
	Mensaje comercial	Mensaje	Servicio Calidad Ofertas Otro
	Invitación a locales	Acción de invitar a visitar locales de Farmacias SAAS a través de los comerciales	Si No
No aplica	Relación entre comerciales y servicio	Si No Por qué	

	Recall del slogan	Slogan	Porque si tú estas bien, todo está bien Automercado de salud Gente en quien confiar
	No aplica	Colores de Farmacias SAAS	Azul y Blanco Verde y Blanco Rojo y Blanco Verde y Verde
	Personaje SAAS	Personaje principal de los comerciales	Farmacéuta Médico
	No aplica	Atención del dueño	Si No
	Ubicación locales	Cantidad de locales	Si No Cuántos
	Atención recibida	Atención	Muy mala Mala Regular Buena Muy buena Excelente

4.4.2.5 Población y muestra

La muestra, seleccionada a través del muestreo no probabilístico propositivo señalado por Kerlinger y Lee (2002) serán los consumidores ubicados en el estado Bolívar, que visitan los cinco locales del estado, según el municipio en el que se encuentran, con edades comprendidas entre los 18 y 65 años de edad.

El tamaño de la muestra es de 340 individuos, calculados en base a la fórmula que se presenta a continuación

$$n = \frac{Npq}{[ME^2/NC^2(N-1) + PQ]}$$

4.4.2.6 Análisis y procesamiento de datos

El análisis y procesamiento de datos se realizará a través del programa de análisis estadístico SPSS, versión 14.0; tomando en cuenta no sólo la frecuencia en la que se repiten los ítems de las variables estudiadas, sino las relaciones entre las mismas en base a Phi. Se tomará en cuenta que para poder establecer una relación significativa, el valor de p (probabilidad de ocurrencia al azar) será menor a 0,050.

V. ANALISIS DE RESULTADOS

5.1 Resultados encuestas

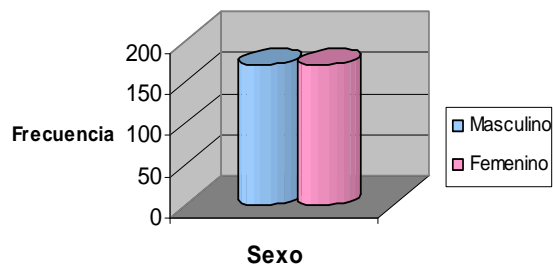
El estado Bolívar sirvió de campo para tomar una muestra general. El total de Farmacias SAAS que residen en este estado es de 5. De acuerdo a un análisis poblacional se dedujo que el número aproximado de visitantes de cada farmacia es de 68 visitas diarias. De allí que se haya tomado una muestra representativa de 340 personas.

Mediante la aplicación del instrumento de medición, tipo encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados:

5.1.1 Sexo

El número de hombres y mujeres encuestados fue el mismo, dividiendo así la aplicación de la encuesta en un 50% de individuos pertenecientes al sexo masculino y 50% al femenino.

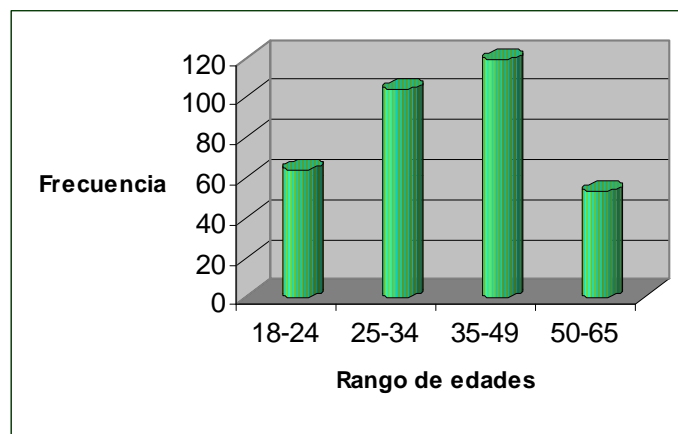
Gráfica 1.- Sexo.



5.1.2 Edad

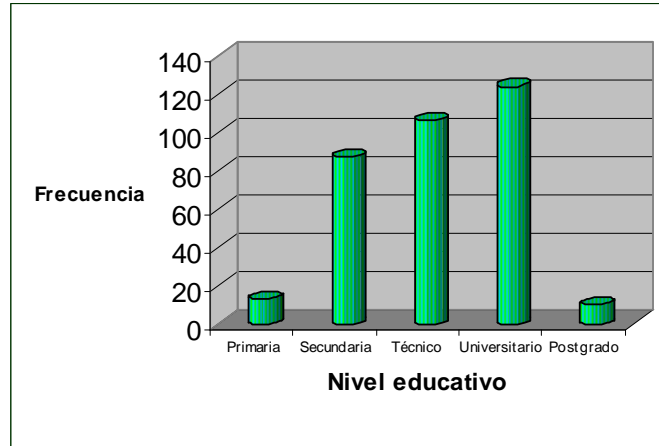
Los resultados se concentraron en los rangos de edades 35-49, representando un 35% de la muestra, y 25-34, un 30,6% de los encuestados. Sin embargo, es importante destacar la participación de 64 personas con edades comprendidas entre 18 y 24 años de edad y, 53 personas de edades avanzadas comprendidas entre 50 y 65 años.

Gráfica 2.- Edad.



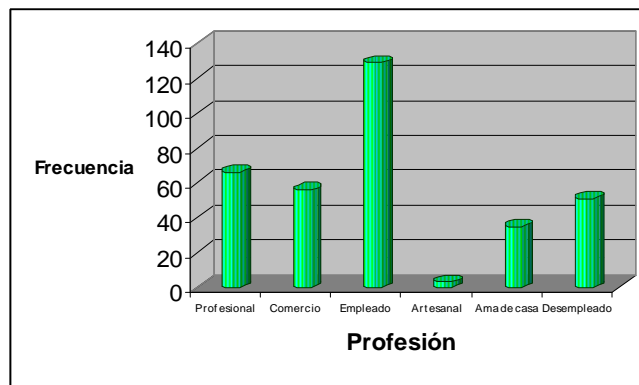
5.1.3 Nivel educativo

Con respecto a la educación se obtuvo que un 36,5% de la muestra tiene un nivel de instrucción universitario, el 31,2% un nivel técnico y el 25,6% de la muestra alcanzó la secundaria. 13 personas de nivel educativo "Primaria" y 10 individuos con estudios de postgrado, representan los extremos del nivel educativo de esta muestra con 3,8% y 2,9% respectivamente.

Gráfica 3.- Nivel educativo.

5.1.5 Profesión

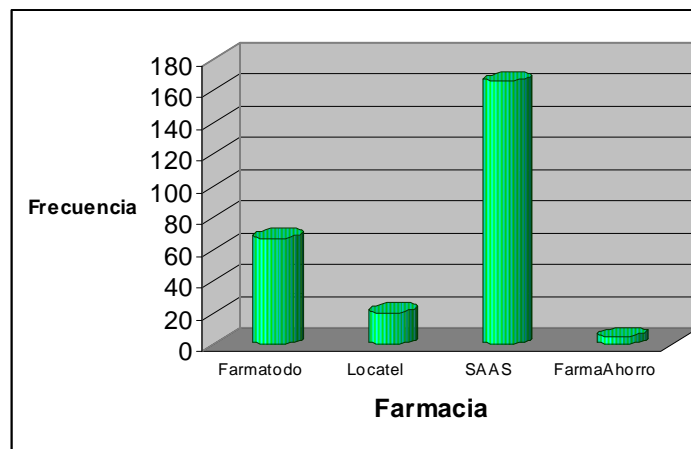
El ítem que corresponde a la profesión que desempeña, la muestra se concentró en un 37,9% de empleados, seguidamente un 19,4% de profesionales, el 16,5% dedicado al comercio y 35 mujeres dedicadas a los trabajos del hogar representando un 10,3%. Sólo 3 personas se dedican a la artesanía. Es importante destacar que 51 individuos de la muestra son desempleados, cifra que simboliza el 15% del total.

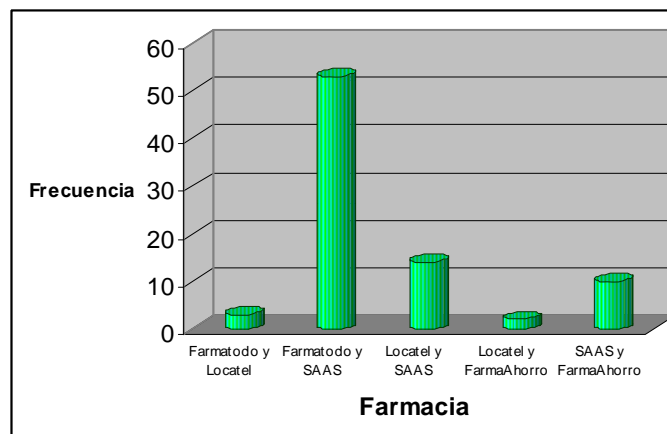
Gráfica 4.- Profesión.

5.1.6 Farmacia de Preferencia

A la pregunta ¿Cuál es la farmacia de su preferencia? Se obtuvo un total de 166 personas que respondieron a favor de Farmacias SAAS que simboliza una cifra significativa del 48,8% de la muestra. Seguidamente Farmatodo arrojó un total de 67 respuestas a favor, representando así el 19,7% de las respuestas. El 5,9% y el 1,5% de los resultados pertenecen a Locatel y FarmaAhorro respectivamente. Cabe destacar que se obtuvo una serie de respuestas “combinadas” en las que se señala la preferencia por más de dos farmacias. El par de “Farmatodo y Farmacias SAAS” obtuvo la mayor frecuencia de esta combinación con 53 personas, cifra que se traduce en un 15,6% del total de las respuestas. La “combinación” que menor frecuencia obtuvo pertenece a la de “Locatel y FarmaAhorro”; 2 personas coincidieron en esta respuesta que representa tan sólo el 0,6%.

Gráfica 5.- Farmacia de preferencia.

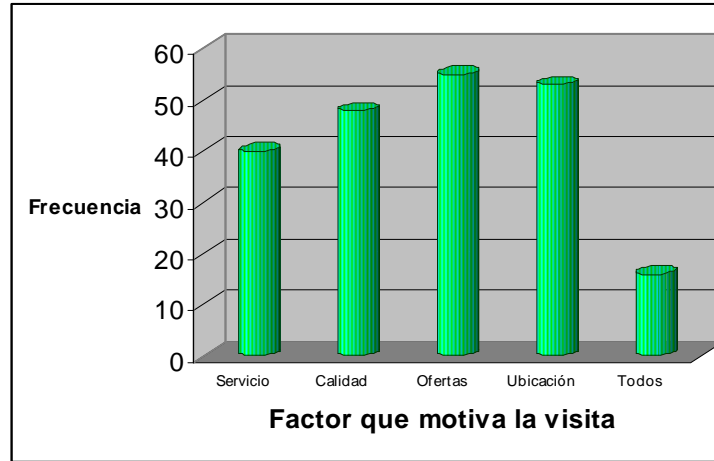
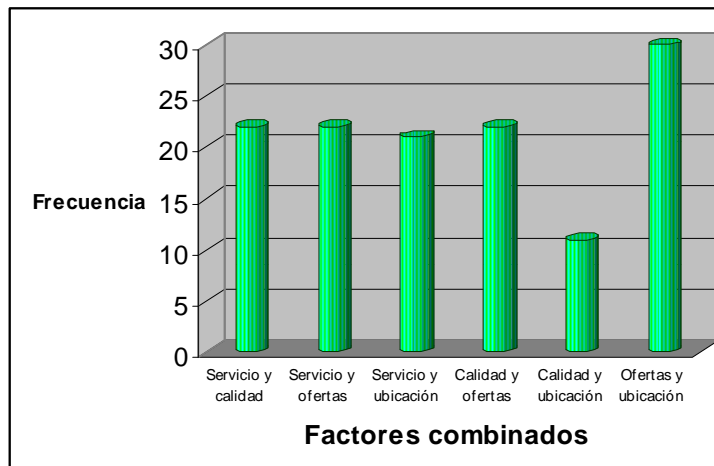


Gráfica 6.- Preferencia de farmacias (Combinadas).

5.1.7 Razón de visita a Farmacias SAAS

De acuerdo a cuál es la razón que motiva a la muestra a visitar los establecimientos de Farmacias SAAS se obtuvo un conjunto de respuestas heterogéneo. El 16,2% afirma que acude a la farmacia por las ofertas y el 15,6% por la ubicación. Es importante resaltar que las dos farmacias que se encuentran en Upata son más visitadas por su ubicación, ya que Farmacias SAAS es la única franquicia de las grandes cadenas de farmacias que reside en este sector. Inmediatamente se encuentra que el 14,1% de los encuestados señaló acudir a Farmacias SAAS por la calidad de los productos.

El servicio es el elemento que motivó al 11,8% de la muestra a visitar las farmacias. Posteriormente se deduce un grupo de respuestas “combinadas” que suman el 37,7% del resto de las respuestas. Por último, 16 personas, el 4,7%, afirmaron que su compra en Farmacias SAAS estaba motivada por las cuatro opciones: servicio, calidad de productos, ofertas y ubicación.

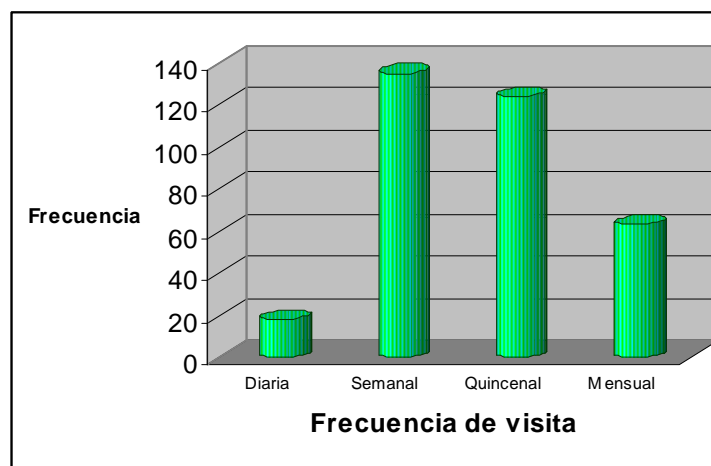
Gráfica 7.- Razón por la cual visita Farmacias SAAS.**Gráfica 8.- Razones combinadas.**

5.1.8 Frecuencia de visita a una farmacia

A la pregunta ¿Con qué frecuencia visita una farmacia? el 39,7% indicó la opción “Semanal”, el 36,5% “Quincenal”, y el 18,5% a la opción “Mensual”. Sólo 18 personas respondieron que su visita era diaria. Cabe destacar que las personas

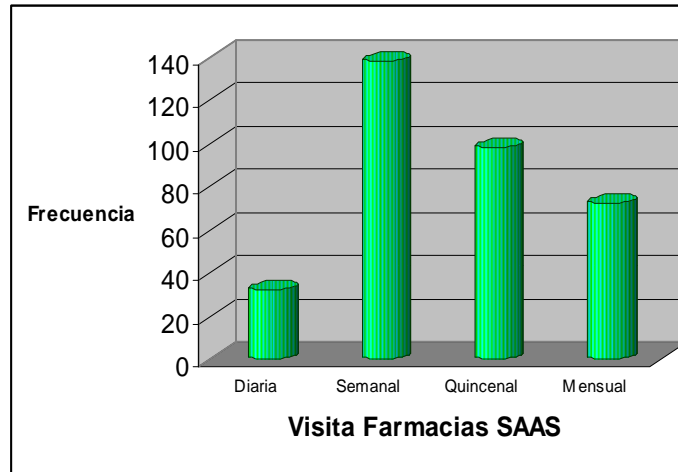
que expresaron visitar una farmacia periódicamente corresponden al rango de edades más avanzadas.

Gráfica 9.- Frecuencia visita de una farmacia.



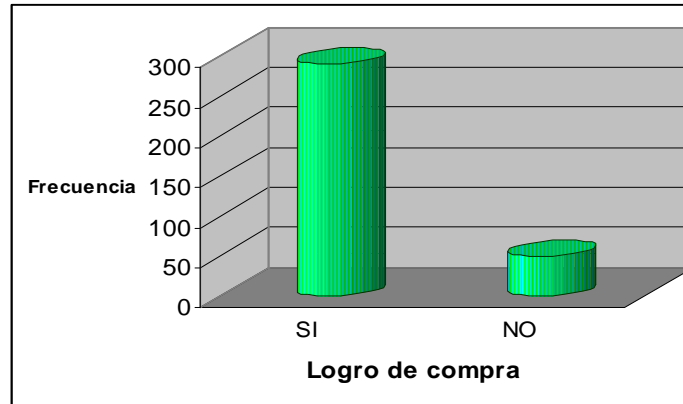
5.1.9 Frecuencia de visita a Farmacias SAAS

A la pregunta ¿Con qué frecuencia visita Farmacias SAAS? 138 personas afirmaron que su visita era semanal, lo que indica un 40,6% del total de las respuestas. El 28,8% asiste quincenalmente, el 21,2% de manera mensual y el 9,4%, sólo 32 personas de la muestra, visita a la farmacia diariamente. Sin embargo, al analizar estas respuestas se notó incoherencia al compararlas con los resultados de la pregunta anterior. Personas que aseveraron visitar una farmacia mensualmente, señalaron que su visita a Farmacias SAAS era semanal. De igual manera, personas que alegaron acudir a una farmacia quincenalmente, afirmaron que su visita a Farmacias SAAS era diaria.

Gráfica 10.- Frecuencia visita de Farmacias SAAS.

5.1.10 Logro de compra

Con respecto al logro de comprar todo lo que tenía planificado, 290 personas respondieron a favor del Sí, cifra significativa que simboliza el 85,3% de los resultados. Sin embargo, 50 personas expresaron no tener siempre éxito en la compra, en este caso, se pidió al encuestado que justificara su respuesta. Indicar desfavorecimiento en las respuestas se resumió en “a veces no encuentro lo que busco”, “los precios no me convienen”, “falta de variedad” y “la farmacia es muy pequeña”.

Gráfica 11.- Logro de compra en Farmacias SAAS.

5.1.11 Comercial que recuerda el consumidor

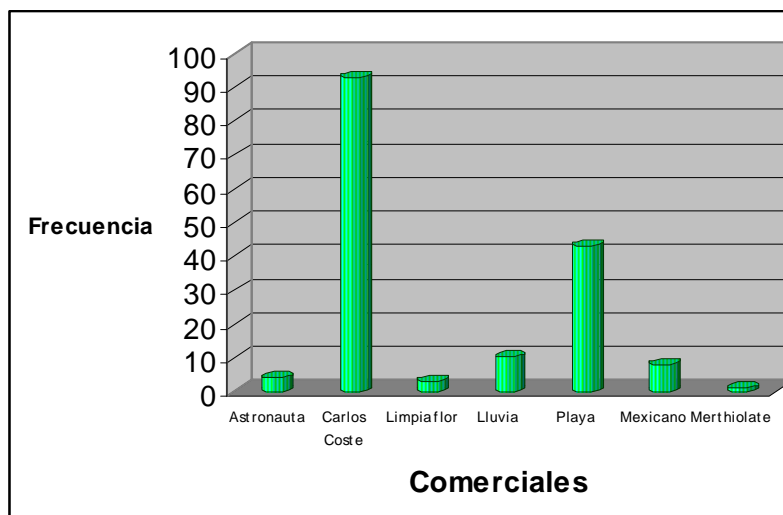
De acuerdo a qué comerciales recordó la muestra, los resultados obtenidos fueron diversos debido a las distintas denominaciones que daban a los comerciales. 93 personas, el 27,4%, indicaron recordar el comercial televisivo del apneísta Carlos Coste. Para referirse a esta versión las personas identificaron al comercial como “Buzo”, “El apneísta” y “El nadador”, y sólo 17 personas acertaron el nombre de la versión. Seguidamente, el 12,6% de la muestra indicó recordar el comercial de “La playa”, la mayoría acertando con la versión y algunos refiriendo a “La pareja”. Luego, la versión “Lluvia” recogió un total de 10 respuestas, el 2,9% del total, las cuales no atinaron la versión, sin embargo todos identificaron al comercial como “El hombre despechado”. Inmediatamente el 2,4% recordó el comercial del “Mexicano picante”, el 1,2% indicó la versión “Astronauta”, el 0,9% “Limpia flor” y sólo una persona, el 0,3%, recordó el comercial del “Merthiolate”.

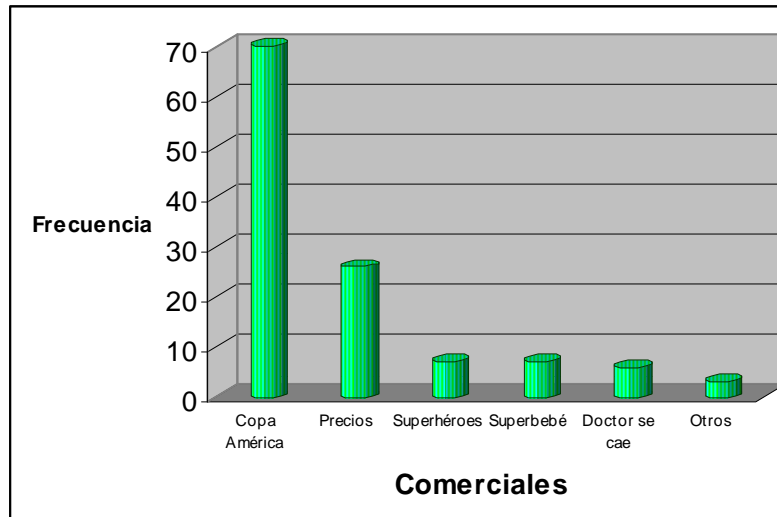
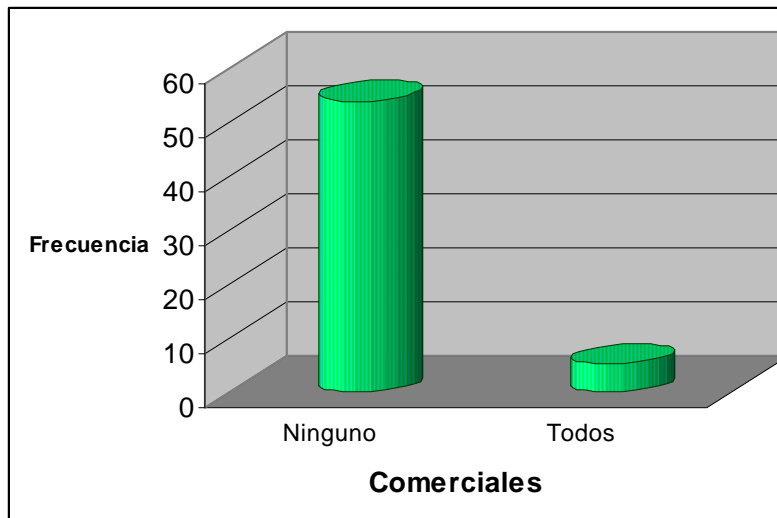
Por otra parte, es importante resaltar que del total de las respuestas 119 personas, es decir, el 35% indicó recordar otros comerciales identificándolos como

“Copa América” con 70 respuestas, “Precio de medicamentos” con 26 respuestas, “Superhéroes” con 7 respuestas, “Superbebé” con 7 respuestas y 6 respuestas denominando al comercial como “El doctor se cae del edificio”. Una persona expresó recordar un comercial con el tema “Siempre hay uno cerca de ti”, otra aseveró recordar un comercial de “Santa Rita” y otra no identificó ningún comercial pero afirmó recordar uno en el cual “Los médicos buscan a los pacientes”

En último lugar, resultó un total de 54 personas, el 15,9% de las respuestas, que no recordaron algún comercial y 5 personas, el 1,5%, aseguraron conocer y recordar todos los comerciales televisivos de Farmacias SAAS.

Gráfica 12.- Comerciales que recuerda.



Gráfica 13.- Otros comerciales.**Gráfica 14.- Comerciales Que recuerda.**

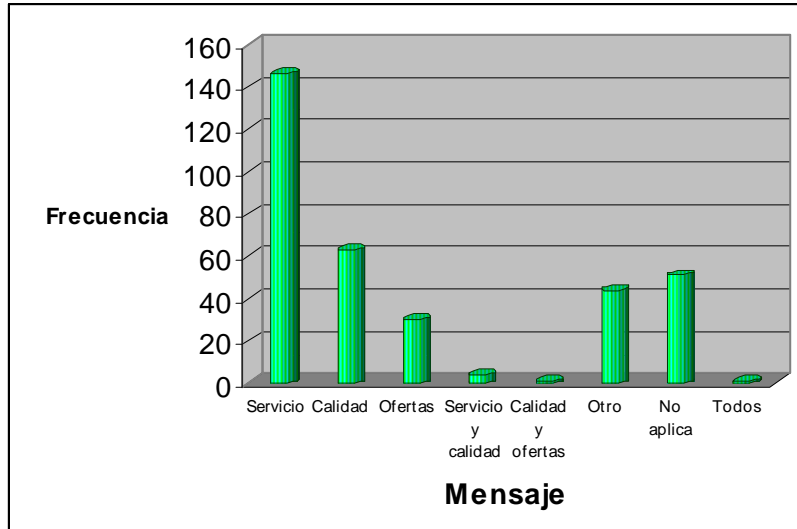
5.1.12 Mensaje del comercial recordado

En el caso de que personas de la muestra hayan recordado algún comercial de Farmacias SAAS, se les pidió que indicaran cuál es el mensaje que comunica dicho comercial. 146 individuos, el 42,9% de las respuesta señaló que “Servicio” era el mensaje principal, el 18,5% indicó que el comercial recordado comunica “Calidad” y el 8,8% atribuyó al comercial recordado la comunicación de “Ofertas”. Se presentó, además, un grupo de respuestas combinadas de las cuales 4 personas expresaron que el mensaje que comunica el comercial recordado es “Servicio y calidad” y una persona se inclinó por “Calidad y ofertas”.

De los resultados de esta pregunta el 15% no aplica, que se correlaciona con el 15,4% de aquellos que no recordaron algún comercial. El 0,4% de diferencia entre ambos porcentajes caracteriza a la incongruencia de 3 personas de la muestra que negaron recordar algún comercial pero si le atribuyen un mensaje comunicado.

Por otra parte, el 12,9% de la muestra que respondió, indicó otro tipo de mensaje. Las respuestas con respecto a otro mensaje comunicado por los comerciales envuelven los temas de “Atención esmerada”, “Cuidar a los clientes”, “Estar pendiente de los enfermos”, “Preocupación”, “Los farmaceutas dan la vida por los clientes” y “Los farmaceutas son superhéroes”. Sólo una persona expresó que el mensaje del comercial recordado engloba las tres opciones: Servicio, calidad y oferta.

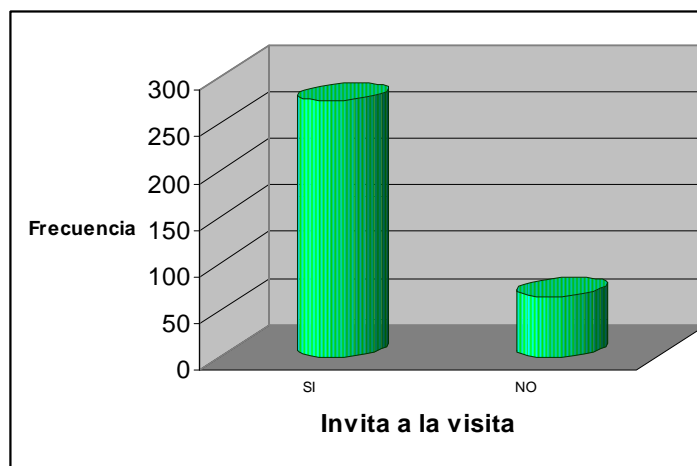
Gráfica 15.- Mensaje que comunican los comerciales de Farmacias SAAS.



5.1.12 Invitación a visitar locales de Farmacias SAAS

A la pregunta ¿Los comerciales de Farmacias SAAS lo invitan a visitar sus locales? El 80,9% de la muestra se concentró en responder afirmativamente, y el 19,1% respondió que "No".

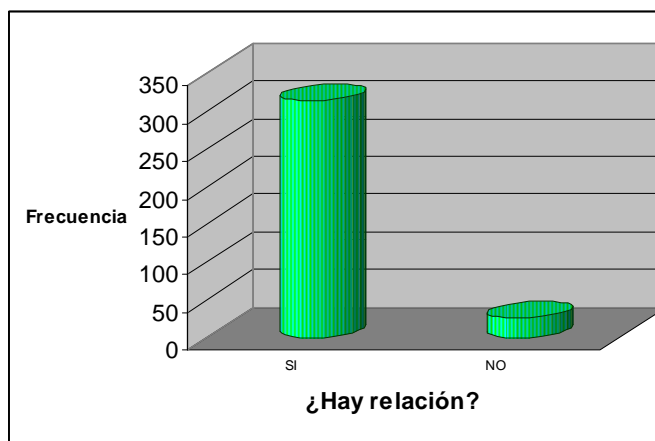
Gráfica 16.- Los comerciales de Farmacias SAAS invitan a visitar sus locales.



5.1.13 Relación entre comercial y servicio recibido

Al preguntarle al encuestado si consideraba que existe relación entre los comerciales de Farmacias SAAS y el servicio que ofrece en sus locales, 314 personas dijeron que “Sí” hay relación, cifra que representa un porcentaje significativo del 92,4% de las respuestas. El 7,6% restante negó la relación sosteniendo que “No recuerdan los comerciales”. A pesar de que 54 personas no recuerdan algún comercial (cifra que se mencionó anteriormente y se refleja en la gráfica N° 10), 28 personas expresaron en este ítem que “sí” hay relación entre el concepto de los comerciales de Farmacias SAAS y el servicio que prestan.

Gráfica 17.- Relación entre los comerciales de Farmacias SAAS y el servicio que prestan en sus locales.



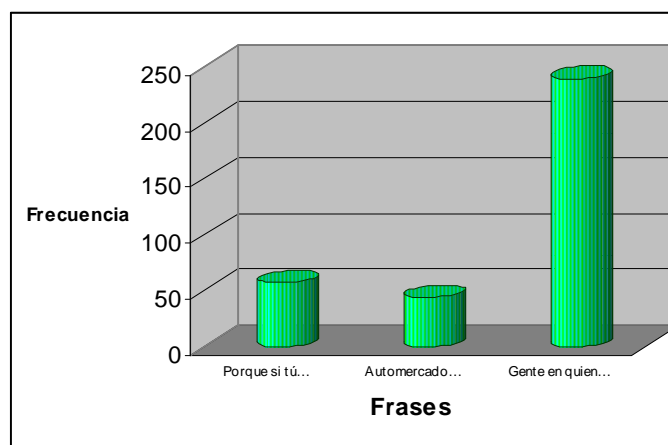
5.1.14 Slogan de Farmacias SAAS

Al pedirle al encuestado que indicara cuál frase pertenece a Farmacias SAAS los resultados arrojaron que el 70,3% de las respuestas acertaron la frase “Gente en quien confiar”, el 16,8% indicó la frase “Porque si tú estás bien, todo

está bien” y la frase “Automercado de salud” obtuvo un porcentaje de 12,9% del total de las respuestas.

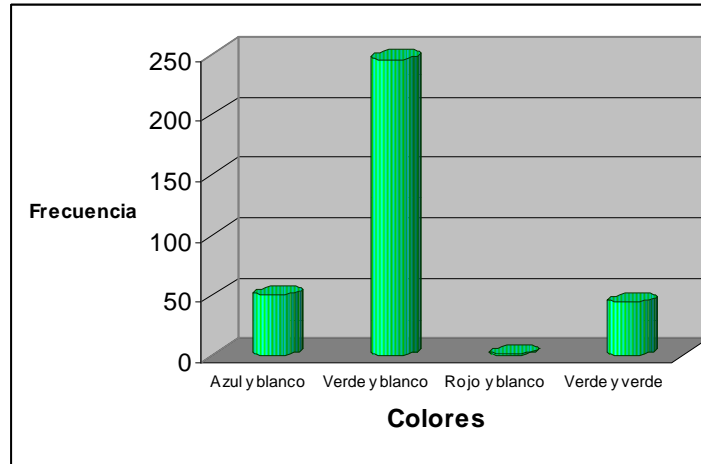
Es importante destacar que en este Ítem también se nota una incoherencia entre las respuestas al compararlas con los resultados de la pregunta referida a la farmacia de preferencia; 15 individuos que afirmaron tener preferencia por Farmacias SAAS indicaron que la frase que pertenece a dicha farmacia es “Automercado de salud”, frase que pertenece a Locatel.

Gráfica 18.- Frase que pertenece a Farmacias SAAS.



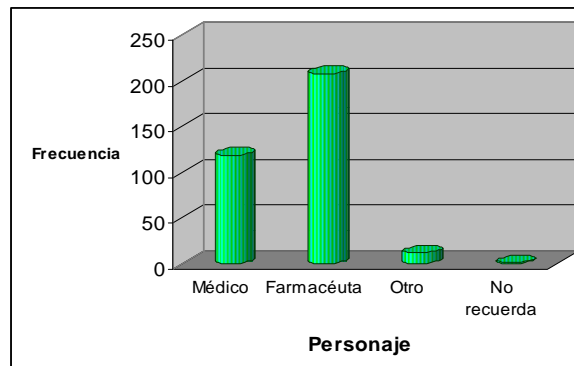
5.1.15 Color de Farmacias SAAS

Con respecto a cuál es el color predominante en los comerciales de Farmacias SAAS, 245 personas señalaron “Verde y blanco”, cifra que representa el 72,1% de las respuestas. Seguidamente el 14,7% dijo que los colores predominantes eran “Azul y blanco” y el 12,9% indicó la opción “Verde y verde”. Sin embargo, una persona señaló como colores predominantes “Rojo y blanco”, quien afirmó que sus farmacias de preferencia eran “Farmatodo y Farmacias SAAS”, de lo que se deduce una incoherencia en las respuestas.

Gráfica 19.- Colores que predominan.

5.1.16 Personaje principal de Farmacias SAAS

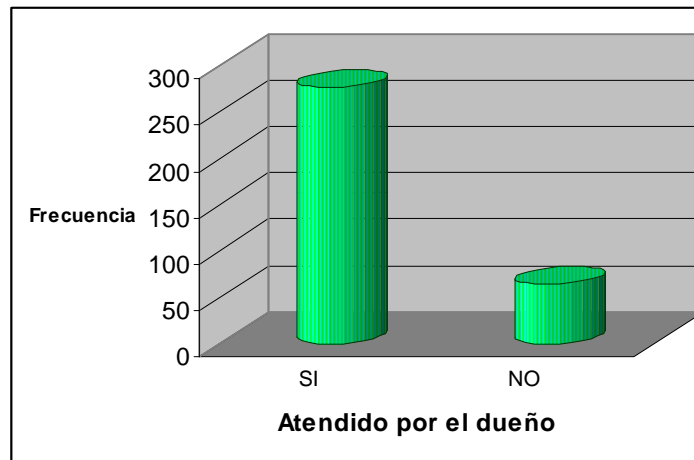
A la pregunta ¿Cuál es el personaje principal de los comerciales de Farmacias SAAS? el 61,2% de la muestra se inclinó por el “Farmaceuta” y el 35% por el “Médico”. El 3,5%, 12 personas, dijo que el personaje principal era “Otro”, refiriéndose a “Enfermos”, “Nadadores”, “Superhéroes”, “Niños” y “Auxiliares”. Una persona dijo que no recordaba el personaje.

Gráfica 20.- Personaje principal de los comerciales de Farmacias SAAS.

5.1.17 Atención por parte del dueño

Al preguntarle a la muestra si se sentía atendido por su dueño cuando entraba a Farmacias SAAS, 276 personas respondieron a favor del “Sí” representando el 81,2% de las respuestas. En cambio el 18,8% dijo que “No” sustentando su respuesta en razones como “El dueño no está, no lo veo”, “Sólo empleados” y “No son directamente ellos pero hay confianza”.

Gráfica 21.- Farmacia SAAS es atendida por su dueño.

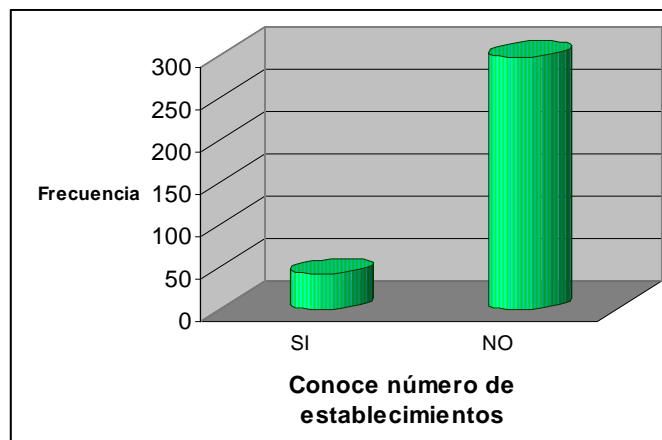


5.1.18 Locales en el estado Bolívar

Con respecto al conocimiento de la muestra a cerca del número de Farmacias SAAS que se encuentran en el Estado Bolívar, 299 personas reconocieron no saber, cifra que simboliza el 87,9% de los resultados. A pesar de este porcentaje representativo, 41 personas, es decir, el 12,1% afirmó saber cuántos locales residen en este estado. Sin embargo, las respuestas no fueron del todo certeras, ya que, quienes afirmaron saber, respondieron al azar indicando

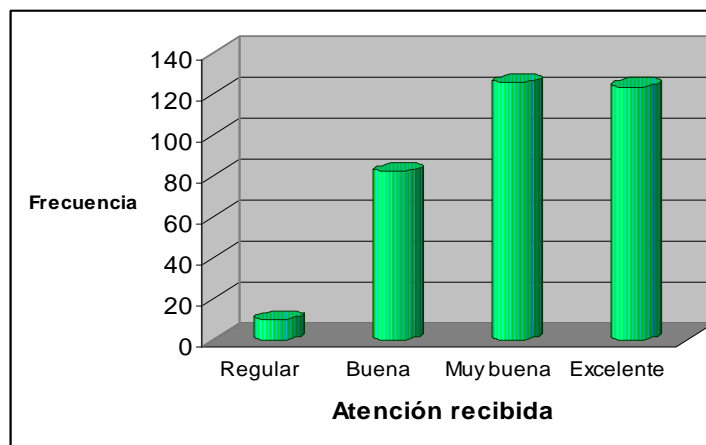
cifras como “7”, “15”, “30”, “100” y “150”. Sólo siete personas acertaron con el número de “5” farmacias que se encuentran en el Estado Bolívar.

Gráfica 22.- Conoce cuántos establecimientos hay de Farmacias SAAS en el Estado Bolívar.



5.1.19 Atención recibida en el local de Farmacias SAAS

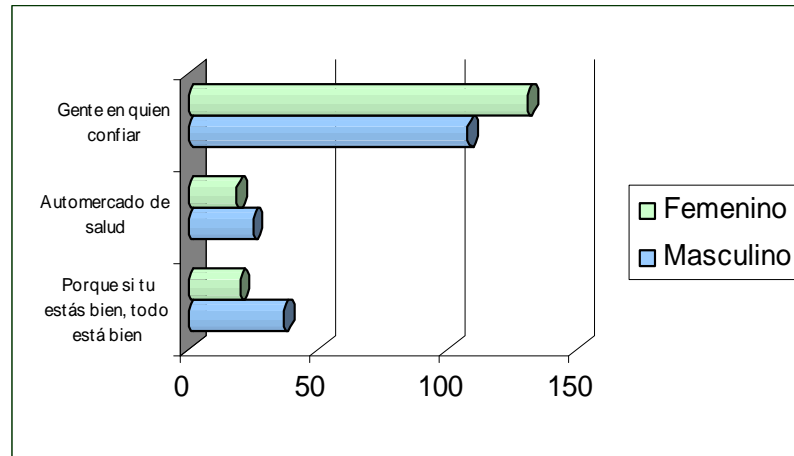
Por último, al pedirle a la muestra que calificara la atención recibida en el local de Farmacias SAAS que visitaba en ese momento, el 36,8% expresó que la atención había sido “Muy buena”, el 36,2% dijo que había sido “Excelente” y el 24,1% calificó la atención recibida como “Buena”. Sólo 10 personas dijeron que la atención había sido “Regular”.

Gráfica 23.- Atención recibida en Farmacias SAAS.

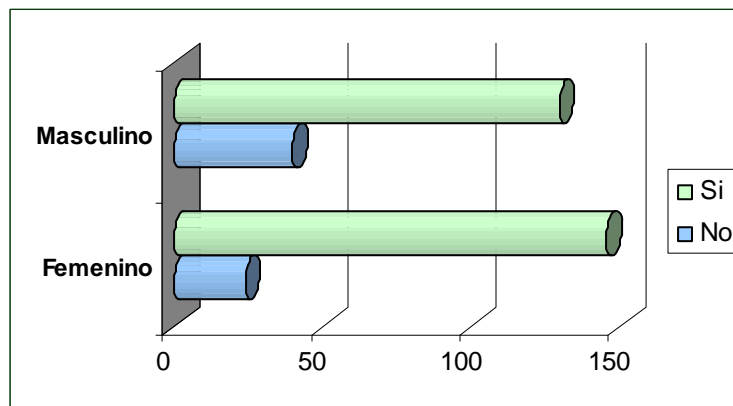
Para comprobar las posibles relaciones entre los ítems aplicados en la encuesta se cruzaron las variables que definen cada pregunta.

Se encontró así una relación entre las variables Sexo y Slogan del comercial. De los 170 hombres encuestados, 37 apuntaron que el slogan de los comerciales de farmacias SAAS es "Porque si tú estás bien, todo está bien", 25 se inclinaron por "Automercado de Salud" y 108 acertaron al slogan "Gente en quien confiar".

Por su parte, de las 170 mujeres encuestadas, 131 señalaron la frase de "Gente en quien confiar", 20 "porque si tú estás bien, todo está bien" y 19 indicaron a la frase "Automercado de salud".

Gráfica 24.- Cruce entre Sexo y Slogan de farmacias SAAS

Asimismo, al cruzar el sexo con la atención por el dueño, se obtuvo que de los 170 hombres, 130 afirmaron sentirse atendidos por el dueño de la farmacia y 40 lo negaron; y de las 170 mujeres 146 dijeron que sí se sentían atendidas por el dueño y 24 dijeron que no.

Gráfica 25.- Cruce entre Sexo y Atención por el dueño.

Del mismo modo, el cruce del nivel educativo con la frecuencia de visita a Farmacias SAAS arrojó los siguientes resultados:

Tabla 1.- Cruce del nivel educativo y frecuencia de visitas a Farmacias SAAS.

		Frecuencia de visita a Farmacias SAAS				Total
		Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual	
Nivel educativo	Primaria	0	3	4	6	13
	Secundaria	13	32	19	23	87
	Técnico	6	43	39	18	106
	Universitario	13	57	32	22	124
	Postgrado	0	3	4	3	10
Total		32	138	98	72	340

Por otra parte, al cruzar las variables de nivel educativo y slogan de Farmacia SAAS, se observaron los siguientes resultados:

Tabla 2.- Cruce del nivel educativo y slogan de farmacias SAAS.

		Slogan farmacias SAAS			Total
		Porque si tú estás bien, todo está bien	Automercado de salud	Gente en quien confiar	
Nivel educativo	Primaria	1	0	12	13
	Secundaria	17	11	59	87
	Técnico	16	23	67	106
	Universitario	21	10	93	124
	Postgrado	2	0	8	10
Total		57	44	239	340

Las variables nivel educativo y mensaje comunicado por el comercial fueron cruzadas y se observaron los siguientes resultados:

Tabla 3.- Cruce del nivel educativo y mensaje comunicado por el comercial.

Mensaje	Nivel educativo					Total
	Primaria	Secundaria	Técnico	Universitario	Postgrado	
-Servicio	4	37	48	52	5	146
-Calidad	2	14	19	27	1	63
-Ofertas	1	7	8	13	1	30
-Servicio y calidad	0	0	1	3	0	4
-Calidad y ofertas	0	0	0	0	1	1
-Otro	2	10	13	18	1	44
-No aplica	4	19	16	11	1	51
-Todos	0	0	1	0	0	1
Total	13	87	106	124	10	340

5.2 Resultados de análisis de contenido

En cuanto a los resultados del análisis de contenido, se obtuvo los siguientes resultados de acuerdo a cada variable:

5.2.1 Escenario

Los comerciales de Farmacias SAAS se realizan tanto en estudios como en locaciones exteriores.

Tabla 4.- Tipo de escenario.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Exterior	6	54,5	54,5	54,5
Interior	5	45,5	45,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	

5.2.2 Edad paciente

La edad aparente del personaje que cumple el rol de paciente, en 54,5% es un adulto, mientras que las demás opciones se presentan casi en la misma proporción.

Tabla 5.- Edad del paciente.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Joven	2	18,2	18,2	18,2
Adulto	6	54,5	54,5	72,7
Persona Mayor	2	18,2	18,2	90,9
Sin determinar	1	9,1	9,1	100,0
Total	11	100,0	100,0	

5.2.3 Personaje paciente

El personaje de paciente, en gran mayoría interpreta a una persona común. Sólo un caso de figura pública se registró y corresponde al comercial de Carlos Coste.

Tabla 6.- Personaje que representa el paciente.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Figura pública	1	9,1	9,1	9,1
Persona común	6	54,5	54,5	63,6
Profesional	1	9,1	9,1	72,7
Otro	3	27,3	27,3	100,0
Total	11	100,0	100,0	

5.2.4 Participación en diálogo

El personaje de paciente de Farmacias SAAS participa en el diálogo en 63,6% de los comerciales analizados.

Tabla 7.- Participación del paciente en el diálogo.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	7	63,6	63,6	63,6
No	4	36,4	36,4	100,0
Total	11	100,0	100,0	

5.2.5 Personaje SAAS

En cuanto al personaje de Farmacias SAAS, sólo en un comercial fue interpretado por un personaje distinto al rol de farmacéuta, es el caso del comercial "Portugués".

Tabla 8.- El personaje es un farmacéuta.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	10	90,9	90,9	90,9
No	1	9,1	9,1	100,0
Total	11	100,0	100,0	

5.2.6 Sexo Farmacéuta

El sexo que se registró en mayor frecuencia fue masculino, al presentarse en siete de los once comerciales.

Tabla 9.- Sexo del farmacéuta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	7	63,6	63,6	63,6
	Femenino	3	27,3	27,3	90,9
	NA	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

5.2.7 Menciones

En cuanto a las menciones de slogan, equipo de trabajo, valores corporativos, propietario, ubicación de locales y servicios, estos son los resultados obtenidos:

Tabla 10.- Mención del slogan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	3	27,3	27,3	27,3
	No	8	72,7	72,7	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Tabla 11.- Mención del Propietario.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	5	45,5	45,5	45,5
	No	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Tabla 12.- Atención por parte del equipo de trabajo.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	11	100,0	100,0	100,0

Tabla 13.- Primer valor corporativo.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Atención	8	72,7	72,7	72,7
	NA	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Tabla 14.- Mención de la dirección del local.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	11	100,0	100,0	100,0

Tabla 15.- Mención de servicios.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	11	100,0	100,0	100,0

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una campaña publicitaria se planea dentro del marco estratégico promocional y de marketing. A la hora de ser planificada se debe conocer el target o público objetivo, y se establece la meta de promoción global. Definir el objetivo de la campaña esclarece el concepto que se aplicará en la publicidad, y es a partir de allí que se crea el mensaje que será transmitido a los consumidores, a través de un medio de comunicación específico que garantice la eficacia de la emisión del mensaje a su destino final.

Al observar que los encuestados concentraron su respuesta afirmando que sí existe una correspondencia entre los comerciales de Farmacias SAAS y el servicio que prestan, se puede inferir que esta empresa ha posicionado de manera estable, su código comunicacional basado en la atención esmerada.

De acuerdo al estudio sobre la percepción que tienen los consumidores, el servicio recibido responde al objetivo de estrategia comunicacional de los comerciales; Dar a entender que los farmaceutas de Farmacias SAAS se preocupan por la salud de sus clientes, además de ofrecerles una atención cordial en su proceso de compra.

De acuerdo a Palacios (1987) la estructura de la comunicación se diseña para garantizar la proyección del mensaje y su llegada al destino final. Es por eso que la publicidad persigue transmitir las cualidades que identifican a la organización.

En este caso Farmacias SAAS se ha propuesto emitir a través de la comunicación publicitaria temas que caracterizan a su empresa: servicio, calidad y ofertas.

El estereotipo en la publicidad busca introducir a los espectadores en un contexto de situaciones deseadas a las que accederán a través de la compra de un producto. Farmacias SAAS cumple con este principio: Crear un escenario en el que el enfermo tenga disponible en la tienda una figura que pueda considerar como su médico de cabecera.

Al encontrarse con un 12,9% de la muestra con una segunda opinión, se puede decir que el mensaje emitido por los comerciales de farmacias SAAS responde a otros temas como: Atención esmerada, preocupación, e incluso, dar la vida por los clientes.

La selección de un medio de comunicación supone cumplir con los objetivos de marketing, conocer al público meta y definir la imagen que se desea transmitir.

Farmacias SAAS garantiza como modelo de negocio la presencia permanente de la marca en los medios de comunicación y equipa a los puntos de venta de material promocional. El medio más usado por esta empresa para la comunicación de los mensajes publicitarios es la televisión. De allí que a Farmacias SAAS se recuerde por sus comerciales televisivos, más que por emisiones radiales o vallas publicitarias.

Aún cuando es evidente el cumplimiento de estas premisas, se notó que los comerciales de Farmacias SAAS son recordados más por su carácter burlesco y poco usual que por el mismo mensaje propuesto. Se puede decir entonces que el

factor de percepción racional de los consumidores hacia el mensaje está desviado, por lo que se propone fortalecer el mensaje que se quiere transmitir.

Los encuestados se inclinaron por dar una sinopsis y una versión propia del comercial al preguntarles qué comerciales recordaba de Farmacias SAAS. Es importante resaltar que los comerciales más recordados se concentraron en un grupo denominado como *Otros*, del cual resaltó el comercial que denominaron *Copa América*, designado así por la asociación a la temporada de fútbol que se presenció en el país. Cabe destacar además, que dicho comercial junto a la versión de Carlos Coste fueron los más recordados debido a su proximidad temporal, es decir, por ser los más recientes.

Con respecto a los elementos que constituyen la imagen gráfica, Palacios (1987) afirma que uno de los más importantes es la identidad cromática definida por los colores que representan a la marca. Gracias a este factor el producto o servicio resalta y se distingue de otras marcas, siempre y cuando responda al principio de originalidad.

Sin embargo, se observó que del 48,8% de la muestra que afirmó preferir a Farmacias SAAS, hubo personas que no identificaron sus colores, aún cuando estaban siendo encuestados dentro del establecimiento, por lo que debe reforzarse la identidad cromática en el target.

Es importante destacar que, a pesar de que la publicidad de farmacias SAAS no se sustenta en vallas o avisos publicitarios, la señalética que utilizan en la vialidad para orientar al cliente potencial facilita el acceso a la farmacia.

Además, si por lo menos éste no recuerde la compra pendiente de un producto, es un estímulo de recordación que refuerza la presencia de la marca en la mente de los consumidores.

Continuando con la identidad empresarial, el slogan publicitario se crea con la finalidad de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos referentes al producto o servicio. De la muestra tomada, 239 personas aseveraron con seguridad que la frase que pertenece a Farmacias SAAS es “Gente en quien confiar”.

Al relacionar las variables de Slogan y Preferencia de farmacias, se observó que individuos que acertaron la frase habían expresado anteriormente tener preferencia por una farmacia distinta a Farmacias SAAS. La incoherencia entre ambas variables también se dio en términos inversos; individuos que señalaron preferir a farmacias SAAS no le atribuyeron la frase correcta.

De acuerdo a esto, queda abierta la posibilidad de considerar que el reconocimiento de la frase se pudo dar por la presencia tipográfica del slogan dentro del local. En el caso contrario, se considera necesario el reforzamiento del slogan en el target. Es factible incorporar en el diálogo de los personajes el slogan, de tal manera que la evocación a la frase sea efectiva.

El personaje principal de un comercial televisivo también forma parte de la identidad de una marca, aún más cuando su presencia es consecutiva. Esta figura es la que presenta el producto u ofrece el servicio, y pretende despertar en el consumidor un sentido de identificación con el rol del personaje o una situación deseada.

Al visualizar un comercial en el que se encuentre un farmaceuta al cuidado de su cliente, probablemente el espectador evoque a Farmacias SAAS. Al preguntar cuál es el personaje principal de los comerciales el 61,2% se inclinó por el Farmaceuta y el 35% señaló al Médico. Sin embargo, es importante señalar que

el encuestado al responder no supo distinguir la diferencia entre ambos, es decir, ambas figuras representaban la misma.

Este resultado responde al principio de la Ley de la similitud o semejanza sobre la percepción. Este principio explica que los estímulos que son semejantes tienden a percibirse como parte de la misma percepción. Por lo que se puede decir que un 96,2% estaba consciente de que el personaje principal de los comerciales se dedica a la medicina.

Por otro lado 13 personas reconocieron a una de estas dos figuras, pero consideraron también a los enfermos como personajes principales de los comerciales.

Los consumidores dan suma importancia a la información publicitaria para hacer elecciones más acertadas, y de acuerdo a la exposición de marcas toma su decisión de compra analizando los atributos en relación a los beneficios y satisfacción de sus necesidades.

Si el mensaje que comunica un medio a cerca de un producto se basa en el servicio, la calidad de los productos, la atención, las ofertas y la ubicación, la publicidad se convertirá en un impulsador de compra.

El servicio es un valor agregado intangible que recibe el cliente a la hora de comprar un producto. De acuerdo a Lovelock (2005) el buen servicio es un problema de desempeño y puede ser evaluado como bueno o malo.

Al verificar esta variable en los resultados de las encuestas, se notó que un porcentaje de 31% de los encuestados señalaron que su visita a Farmacias SAAS

estaba motivada por la calidad del servicio. La categorización va a depender de la confiabilidad, diligencia, empatía y garantía intrínseca al proceso de compra.

La calidad del producto también se consideró un factor determinante en la decisión de compra. 30,3% de la muestra señaló a esta variable como el motivo de su visita a la farmacia. El 39% afirmó que las ofertas fueron la razón de comprar en Farmacias SAAS.

Es importante destacar que el 37,7% del total de las respuestas fueron combinadas, es decir, el encuestado señaló al menos dos de las variables propuestas. Esto responde a lo que Kotler y Armstrong (1994) denominan en su clasificación del producto como Producto aumentado. Este concepto supone que el producto adquirido ofrece más de un beneficio, y es una combinación del producto básico, es decir, aquel que se limita a satisfacer la necesidad, y el producto real que se refiere a aquel que ofrece otras ventajas.

El carácter heterogéneo de los resultados a la pregunta ¿Por qué visita Farmacias SAAS?, permite deducir que la farmacia cumple con la filosofía de garantizar calidad en el servicio y de los productos, además de las ofertas.

El factor ubicación se consideró otro elemento importante en la visita a los locales. Es necesario destacar que el target de Upata concentró su respuesta en esta variable. Esto no quiere decir que los locales ubicados en este sector no ofrecen un buen servicio, calidad de producto y ofertas. Igualmente en la variable preferencia de farmacia, las respuestas se inclinaron por farmacias SAAS, por considerarse la única franquicia de farmacias reconocidas que se encuentra en la zona.

De acuerdo a este diagnóstico, es recomendable ubicar establecimientos de farmacias SAAS en lugares con deficiencia de locales farmacéuticos. De esta manera se gana nuevos clientes y lealtad a la empresa, además de la preferencia por parte de los consumidores.

Por otra parte, el logro de compra se vio favorecido por un porcentaje significativo del 85,3% de las respuestas. De esta manera se afianza el nexo establecido entre el cliente y la farmacia que puede ser traducido en repetición de compra.

En un grado mínimo, se notó que el 14,7% restante atribuía el fracaso de su compra a factores subjetivos que son considerados solucionables, como por ejemplo: *falta de variedad, a veces no encuentro un medicamento y mucha cola*. Son elementos que intervienen a la hora de catalogar el servicio, por lo que es recomendable velar por el surtido de los anaqueles y agilizar el proceso de cobro.

El éxito de las organizaciones se logra en la medida de que sus valores claramente definidos respondan a la filosofía que define a la empresa. Los valores determinan la cultura que se proyectará en el trato y la atención de los empleados de primera fila.

La visita a los cinco establecimientos de farmacias SAAS resultó en una experiencia de servicio que mostraba familiaridad entre los empleados y hacia los clientes, ofreciendo así un ambiente de confianza, desde el encargado de la seguridad hasta el dueño de la farmacia.

Parte de la filosofía que maneja Farmacias SAAS es la presencia del dueño en el local. Esta propuesta se reafirma al encontrarse que el 81,2% de la muestra sí se sentía atendido por el dueño. El 18,8% restante negó esta premisa

expresando no considerar la presencia del dueño en la farmacia. Este pequeño grupo de personas sugirió que, en el caso de que el dueño estuviera debía hacer notar su presencia.

Es importante destacar que el porcentaje significativo de 81,2%, que sintió confianza al ser atendido, se deriva de la percepción que tuvieron los clientes a cerca de la atención recibida en la farmacia. El 98,1% de las respuestas fueron favorables hacia el servicio, desde *buena* hasta *excelente*. 10 personas que catalogaron a la atención recibida como regular, basaron su respuesta en su fracaso de comprar lo que tenía planeado; siendo este un factor poco determinante en la calidad del servicio.

VII. CONCLUSIONES

Esta investigación se propuso averiguar la relación que existe entre el concepto que manejan las campañas publicitarias de Farmacias SAAS y el servicio que ofrecen en sus locales. Los resultados indicaron que el objetivo de la estrategia comunicacional que se planteó la empresa, sí es percibido por sus clientes, de tal manera que se proyecta como una empresa de servicio basado en una atención especializada.

Un indicador eficiente es recoger los recuerdos de los consumidores sobre la actividad publicitaria y promocional de la empresa. Por esta razón, el posicionamiento de Farmacias SAAS se basa en conceptualizar sus campañas publicitarias con temas de atención esmerada y de servicio permanente.

De allí que los comerciales de Farmacias SAAS hayan sido recordados, ya sea por sus personajes o situaciones particulares.

La identidad empresarial es aplicada por los empleados en los establecimientos de la cadena farmacéutica afines de cumplir con el objetivo de la organización. De esta forma, los clientes apreciaron un buen servicio y definieron a la atención recibida en términos positivos, lo que se traduce en preferir a Farmacias SAAS a la hora de comprar medicamentos.

Sin embargo, en la investigación se observó que el margen de diferencia entre Farmacias SAAS y Farmatodo, con respecto a la preferencia de los consumidores, es mínimo. Aún cuando Farmatodo hace poco uso de la publicidad televisiva, es una marca que está muy arraigada en la mente de los consumidores.

El diagnóstico de esta investigación permitió deducir que la identidad gráfica y comunicacional están afianzadas en gran parte de los consumidores. Identificar los colores, reconocer el slogan y los personajes de los comerciales, es una señal de que la marca puede ser reconocida fácilmente en cualquier contexto.

No obstante, es necesario acentuar el slogan en los mensajes promocionales; háblese de folletos, comerciales de televisión, rotulado del local, etc., Para reafirmar el recall de la frase que identifica a la farmacia.

Por otra parte, una de las condiciones que caracteriza a Farmacias SAAS es la presencia del dueño en el local. Lo que propicia un ambiente de atención personalizada y de confianza, hacia la fidelidad de los consumidores.

De acuerdo al sondeo de conocimientos que tuvieron los clientes, se puede concluir que a pesar de que los visitantes del local no confirmaron que el dueño estaba presente, la mayoría se sintió atendida por su dueño. Consolidándose una vez más el objetivo de estrategia empresarial de Farmacias SAAS.

El reconocimiento por parte de los encuestados a cerca de la misión comunicada en los comerciales, llevó a la conclusión de que el mensaje de servicio y atención esmerada sí llega al target, por lo que se puede inferir que su estrategia de comunicación ha alcanzado los objetivos planteados.

VIII. RECOMENDACIONES

De acuerdo al diagnóstico y los resultados que arrojaron esta tesis es necesario sugerir una serie de actividades para investigaciones futuras.

La limitación de esta investigación a la población del Estado Bolívar supone una muestra reducida que lleva a conclusiones limitadas, trayendo como consecuencia que los resultados se consideren poco significativos.

Si bien es cierto que una cadena farmacéutica de renombre resalta por su proyección en niveles de cobertura, es recomendable que para investigaciones de este tipo, como una Auditoría de comunicación e imagen, se tome una muestra una muestra general basada en el alcance poblacional que tenga la marca.

Por otra parte., al observar que la cadena de farmacias Farmatodo es una marca que está fuertemente arraigada en la mente de los consumidores, se recomienda investigar y analizar sobre la estrategia empresarial que manejan como organización, factor determinante del carácter exitoso de su posicionamiento.

Respecto a la proyección de la identidad de marca se ofrecen las siguientes sugerencias:

- Hacer más presencia del slogan en los comerciales de televisión. Se puede hacer uso de gingles, personajes, etc.
- Destacar la profesión del personaje principal de los comerciales para que el espectador sepa deducir que es un farmacéuta.

- Acentuar más los colores verde y blanco en los comerciales de televisión, a fines de que el espectador los reconozca y evoque a la marca.
- En la emisión del mensaje de los comerciales llamar a la visita de los establecimientos.
- Con respecto a la preferencia, se notó que los consumidores prefieren visitar un local más cómodo para su compra, por lo que se sugiere mejorar la iluminación de los locales, hacer de las rutas de desplazamiento lugares más espaciosos y amplios y mejorar la entrada del local a fines de incentivar la visita a la farmacia.

IX. BIBLIOGRAFIA

- Alfonso, R. (2004). *La cruzada de Alfonso*. Recuperado en Agosto 3, 2007, de <http://www.producto.com.ve/246/notas/entrevista.html>
- Bartley, S. Howard. (1975). "Principios de percepción". México. Biblioteca técnica de Psicología.
- Castellblanque, M. (2001). "Estructura de la actividad publicitaria". España. Paidós.
- Cegarra, V. (2006). *La RSC en el sector farmacéutico*. Recuperado en Junio 18, 2007, de http://64.233.169.104/search?q=cache:oRZQ_fmCgR4J:tesinavictorcegarrablogspot.com/2006/06/la-rsc-en-el-sector-farmacaceutico_01.html+Victor+Cegarra+2006+caracteristicas+del+sector+farmaceutico&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=ve
- Chávez, R. (2006). "Aproximación al concepto de comunicación organizacional". Trabajo no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- *Conducta*. (2007). Recuperado en Junio 23, 2007, de <http://www.elergonomista.com/biologia/conducta.htm>
- Coronel, M. (2007). *Perfil del consumidor venezolano*. Recuperado en Julio 29, 2007, de <http://64.233.169.104/search?q=cache:9dqEruNgLPIJ:www.comvenezue>

la.com/Library/HttpSendfile.asp%3FfAFMgfXMvmGBghUNvtGJgmTUsw
FMdeWYP%26Perfil%2520del%2520consumidor%2520venezolano.ppt+
Marilyn+Coronel&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=ve&client=firefox-a

- *Farmacias SAAS*. (2007). Recuperado en Marzo 15, 2007, de <http://www.farmaciasaas.com>
- Ferrero Tamayo, C. (1979). "Iniciación a la metodología de la investigación científica". Caracas. Editorial Arte.
- García, J., Ruiz, A. y Ventura, R. (1999). *La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica*. Recuperado en Julio 22, 2007, de <http://64.233.169.104/search?q=cache:WaAlddgRSHoJ:www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/81haba3.htm+Garc%C3%ADa+Ruiz+y+Ventura+Quintana+Auditoria+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=ve&client=firefox-a>
- Goldhaber, G. (1984). *Comunicación organizacional*. México: Diana.
- Historia. (2007). Recuperado en Agosto 5, 2007, de <http://www.t-net.net.ve/venezuelavirtual/000/002/006/004.html>
- Kerlinger, F. (1981). "Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento". Universidad de Amsterdam. Nueva Editorial Interamericana S.A, de C.V.

-
- Kotler, P. (2000). "Dirección de Marketing". Madrid: Pearson Educación. Ed. del milenio.
 - Kotler, P. y Armstrong, G. (1994). "Fundamentos de mercadotecnia". México. Prentice Hall Hispanoamérica. 2 ed.
 - Krippendorff, K. (1990). "Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica". España. Paidós comunicación.
 - *Los estereotipos en la lucha por el mercado juvenil*. (2005). Recuperado en Julio 16, 2007, de http://weblog.educ.ar/espacio_docente/lengua/archives/000723.php
 - Lovelock, C.H. (2005). "Mercadotecnia de servicios". México. Prentice may Hispanoamérica. 4 ed.
 - Marín, A. (1997). "La comunicación impresa". Caracas, Venezuela. Ediciones Centauro.
 - Mora, C. (2007). *Actual realidad del consumidor venezolano*. Recuperado en Agosto 4, 2007, de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/actualve.htm>
 - Peña, G. (2000). *La visión del 'Otro': Una propuesta del concepto de imaginario internacional en la investigación de la comunicación*. Recuperado en Julio 28, 2007, de <http://hipertextos.mty.itesm.mx/num1delapena.html>

- Ruiz, A. y Aphal, K. (2007). *Auditoría de imagen & comunicación*. Recuperado en Julio 22, 2007, de <http://www.comunicologos.com/Documento-3.htm>
- Sandoval, G. (2006). *Las 4 "C" en el mercadeo de servicios*. Recuperado en Diciembre 10, 2006, de http://www.mercadeo.com/46_cuatroCs_Serv_GS.htm
- Scott, C., Jaffe, D. y Tobe, G. (1998). "Visión, valores y misión organizacionales". México. Grupo Editorial Iberoamericana, S.A. de C.V.
- Tejada Palacios, L. (1987). "Gestión de la imagen corporativa". Bogotá, Colombia. Editorial norma.
- *Tema 5: Estereotipos*. (2007). Recuperado en Julio 20, 2007, de www.geocities.com/psicolocal/apuntes/social2/tema5.doc
- Tuck, M. (1981). "¿Cómo elegimos? Estudios de la conducta del consumidor". España. Ediciones CEAC, S.A.

ANEXO A

Instrumento A: Análisis de contenido.

INSTRUMENTO A

Análisis de Contenido

Muestra: Comerciales Farmacias SAAS

Versión Comercial

ESCENARIO	Si	()	No	()
PACIENTE		PERSONAJE SAAS		
Aspecto físico aparente	Niño	()	Personaje SAAS	Si ()
	Joven	()		No ()
	Adulto	()		
	Persona mayor	()	Sexo Personaje SAAS	Femenino ()
	Sin determinar	()		Masculino ()
Personaje interpretado	Figura pública	()	CARACTERÍSTICAS MENSAJE	
	Persona común	()	Mención Slogan	Si () No ()
	Profesional	()	Mención propietario	Si () No ()
	Otro	()	Mención equipo de trabajo	Si () No ()
Participa en conversación			Mención valores corporativos	Si () No ()
	Si	()	Mención ubicación locales	Si () No ()
	No	()	Mención servicios	Si () No ()

ANEXO B.

Instrumento B: Encuesta

INSTRUMENTO B
ENCUESTAS
Grupo Objetivo

Local _____
Dirección _____
Fecha _____

Buenos días (tardes). La siguiente Encuesta se realiza con fines únicamente académicos, por lo que su confidencialidad está totalmente asegurada. Este instrumento se aplica para conocer algunos aspectos sobre su conocimiento acerca de Farmacias SAAS, el mismo consta de preguntas rápidas y sencillas por lo que sólo le tomará 10 minutos de su tiempo contestar. **Muchas gracias por su colaboración.**

Sexo Femenino <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/>		
Edad: 18-24 <input type="radio"/>	Nivel educativo: Primaria <input type="radio"/>	Profesión: Profesional <input type="radio"/>
25-34 <input type="radio"/>	Secundaria <input type="radio"/>	Comerciante <input type="radio"/>
35-49 <input type="radio"/>	Técnico <input type="radio"/>	Empleado <input type="radio"/>
50-65 <input type="radio"/>	Universitario <input type="radio"/>	Artesanal <input type="radio"/>
	Postgrado <input type="radio"/>	Ama de casa <input type="radio"/>
		Desempleado <input type="radio"/>

1. ¿Cuál es la farmacia de su preferencia?
Farmatodo Locatel Farmacias SAAS FarmaAhorro
2. ¿Por qué visita Farmacias SAAS?
Servicio Calidad de productos Ofertas Ubicación
3. ¿Con qué frecuencia visita una farmacia?
Diaria Semanal Quincenal Mensual
4. ¿Con qué frecuencia visita Farmacia SAAS?
Diaria Semanal Quincenal Mensual
5. ¿Cuándo viene de compras a Farmacias SAAS logra comprar todo lo que tenía planificado?
Si No Si su respuesta es No, ¿Por qué? _____
6. ¿Qué comercial recuerda de Farmacias SAAS?

7. ¿Cuál es el mensaje que le comunica este comercial?
Servicio Calidad Ofertas Otro _____
8. ¿Los comerciales de Farmacias SAAS lo invitan a visitar sus locales?
Si No
9. ¿Considera usted que hay relación entre los comerciales de Farmacias SAAS y el servicio que ofrece en sus locales?

Auditoria de comunicación. Caso Farmacias SAAS

Si No Si su respuesta es No, ¿Por qué? _____

10. ¿Cuál de las siguientes frases pertenece a Farmacias SAAS?

Porque si tú estás bien, todo está bien
Automercado de salud
Gente en quien confiar

11. ¿Cuál es el color predominante en los comerciales de Farmacias SAAS?

Azul y Blanco Verde y Blanco Rojo y Blanco Verde y Verde

12. ¿Cuál es el personaje principal de los comerciales de Farmacias SAAS?

Médico Farmaceuta Otro _____

13. ¿Cuándo usted entra a Farmacias SAAS siente que es atendido por su dueño?

Si No Si su respuesta es No, ¿Por qué? _____

14. ¿Sabe cuántos locales de Farmacias SAAS se encuentran en el estado Bolívar?

Si No Si su respuesta es Si, ¿Cuántas? _____

15. Considera que la atención recibida en este local de Farmacias SAAS fue:

Muy Mala Mala Regular Buena Muy Buena Excelente

Muchas gracias por su tiempo