



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo especial de Grado

Año Académico 2013

**Percepción de los clientes actuales y potenciales de la
comunicación desarrollada por Locatel para dar a conocer el
servicio *delivery* en el Centro Médico Docente la Trinidad**

Año de estudio: 2012-2013

Autores:

Guerra González, Karen Sofía

Hernández Peralta, Raymond Arturo

Tutora:

Xiomara Zambrano

Caracas, septiembre de 2013

PLANILLA DE EVALUACIÓN

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

DEDICATORIA

Oh my, esta simple hoja no basta para todo lo que debo agradecerles. Está en el día a día de sentirme orgulloso de ser su hijo.

A ustedes, pa y ma.

With love, Ray.

A mi mamá que gracias a su apoyo, esfuerzo, cariño y dedicación he logrado tantos éxitos en mi vida.

Karen Guerra.

AGRADECIMIENTOS

Ha llegado el momento de plasmar lo agradecidos que estamos con todos aquellos que estuvieron junto a nosotros brindándonos su apoyo y cariño es este camino.

Queremos agradecer a nuestras familias debido a que sin su apoyo no hubiéramos podido llegar a donde estamos, a nuestra tutora Xiomara Zambrano que fue nuestro gran soporte dentro de la investigación, a Mauricio Sandoval por su amistad incondicional, a Alejandra González por ser nuestra guía, y por último a nuestra segunda familia los S&M que nos dio su toque de humor. Les damos las gracias a todos ustedes, que fueron capaces de aportar un granito de arena para lograr culminar esta etapa de la vida.

¡Mil gracias!

RESUMEN

Dentro del proyecto, se analiza la percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel para dar a conocer el servicio *delivery* en el Centro Médico Docente La Trinidad, ayudando así a identificar los aspectos de mejora o el modo en el que se debe desarrollar una publicidad de este tipo de servicio. Los objetivos específicos son: Identificar el perfil demográfico del cliente actual y potencial del servicio *delivery* implementado por Locatel en el Centro Médico Docente la Trinidad; Diagnosticar el conocimiento que tienen los clientes actuales y potenciales sobre la sucursal de Locatel ubicado en el Centro Médico Docente la Trinidad; Describir la estrategia de comunicación realizada por Locatel para dar a conocer el servicio *delivery* en el Centro Médico Docente la Trinidad; Medir el impacto de los mensajes transmitidos por Locatel a los clientes actuales y potenciales del Centro Médico Docente la Trinidad, con respecto al reconocimiento, conocimiento, convicción y compra de los productos o utilización del servicio *delivery*.

Para el análisis de dicha investigación se realizó un estudio de mercado de nivel descriptivo con una fuente de investigación de campo, con un enfoque cualitativo en el análisis de las acciones publicitarias desarrolladas por Locatel para dar a conocer el servicio y una entrevista de preguntas abiertas con el Director de Logística y Tienda de la sucursal Locatel ubicada en el centro clínico, así como también un enfoque cuantitativo con el análisis de la encuesta que responde los aspectos investigados en la población, representada con un muestreo no probabilístico tipo intencional de 200 personas. Con respecto al grado de manipulación de las variables es no experimental. El diseño según la temporalidad es de corte transversal.

En los resultados se obtuvieron números significativos, entre ellos se destaca que el 60% de las clientes no conoce el servicio, por lo que se pudo concluir que la comunicación transmitida por Locatel para dar a conocer el servicio *delivery* no fue la más idónea en relación al mensaje desarrollado en las estrategias de publicitarias aplicadas por la empresa. Se demostró una falta de estudio del mercado, ya que, el 76% de los pacientes desconocía el servicio implementado por Locatel. La razón principal de este problema es que la comunicación transmitida al canal correspondiente con cada categoría.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3 DELIMITACIÓN	5
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 LA PERCEPCIÓN	8
2.1.1 TEORÍAS DE LA PERCEPCIÓN	9
2.1.2 PERCEPCIÓN EN EL MERCADEO	10
2.1.2.1 UMBRAL ABSOLUTO	11
2.1.2.2 LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR: ETAPAS DEL PROCESO PERCEPTIVO	11
2.2 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS	14
2.3 EL MERCADO Y SUS COMPONENTES	17
2.3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	17
2.3.1.1 DEMOGRÁFICO	18
2.3.3 MEZCLA DE MERCADEO	19
2.3.4 MEZCLA PROMOCIONAL	20
2.3.1.2 MERCADEO DIRECTO	22
2.3.1.3 MERCADEO INTERACTIVO Y DE INTERNET	23
2.3.1.4 PROMOCIÓN DE VENTAS	23
2.3.1.5 PUBLICIDAD NO PAGADA/RELACIONES PÚBLICAS	24
2.3.1.6 VENTAS PERSONALES	24
2.4 EL CONSUMIDOR	25
2.4.1 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	25
2.4.2 PROCESOS DE APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR	27
III. MARCO REFERENCIAL	29
3.1 LOCATEL	29
3.2 OBJETIVOS DEL NEGOCIO	29
3.3 MISIÓN Y VISIÓN	30

3.4	<i>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</i>	30
3.5	<i>NECESIDADES COMUNICACIONALES DEL NEGOCIO</i>	31
3.6	<i>PLANES A FUTURO DE LOCATEL LA TRINIDAD</i>	33
3.7	<i>PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DEL CENTRO MÉDICO DOCENTE LA TRINIDAD</i>	33
IV.	MARCO METODOLÓGICO	35
4.1	<i>MODALIDAD</i>	35
4.2	<i>OBJETIVOS</i>	36
4.2.1	<i>OBJETIVO GENERAL</i>	36
4.2.2	<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	36
4.3	<i>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</i>	36
4.4	<i>DEFINICIÓN DE VARIABLES</i>	38
4.4.1	<i>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</i>	40
4.5	<i>UNIDAD DE ANÁLISIS Y POBLACIÓN</i>	42
4.6	<i>DISEÑO MUESTRAL</i>	42
4.6.1	<i>TIPO DE MUESTREO</i>	42
4.6.2	<i>TAMAÑO DE LA MUESTRA</i>	43
4.7	<i>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN</i>	43
4.7.1	<i>ENCUESTA</i>	43
4.7.2	<i>VALIDACIÓN</i>	44
4.7.3	<i>AJUSTES</i>	44
V.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	46
5.1	<i>OBSERVACIÓN</i>	46
5.1.1	<i>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DELIVERY</i>	47
5.2	<i>ANÁLISIS DE PIEZAS COMUNICACIONALES REALIZADAS POR LOCATEL PARA LA PROMOCIÓN DEL SERVICIO DELIVERY</i>	49
5.3	<i>ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA</i>	55
5.4	<i>ANÁLISIS DE LA ENCUESTA</i>	60
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
6.1	<i>CONCLUSIONES</i>	88
VII.	BIBLIOGRAFÍA	95

<i>7.1 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS</i>	95
<i>7.2 FUENTES ELECTRÓNICAS</i>	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Definición operacional de las variables</i>	40
Tabla 2. <i>Continuación de operacionalización de variables</i>	41
Tabla 3. <i>Cantidad de encuestas a aplicar por categoría</i>	43
Tabla 4. <i>Características de la muestra en cuanto al género</i>	60
Tabla 5. <i>Características de la muestra en cuanto a la edad</i>	61
Tabla 6. <i>Características de la muestra en cuanto al municipio donde habita</i>	62
Tabla 7. <i>Cantidad de personas totales según tipo de Cliente</i>	63
Tabla 8. <i>Características de la muestra en cuanto a la ocupación en el Centro Médico Docente La Trinidad</i>	64
Tabla 9. <i>Características de la muestra en cuanto al ingreso mensual</i>	65
Tabla 10. <i>Frecuencia de Visita al Centro Médico Docente La Trinidad</i>	66
Tabla 11. <i>Conocimiento de Locatel en el Centro Médico Docente La Trinidad</i>	67
Tabla 12. <i>Medio por el cual se enteró de Locatel en el Centro Médico Docente la Trinidad</i>	68
Tabla 13. <i>Conocimiento del servicio delivery en el Locatel del Centro Médico Docente la Trinidad</i>	70
Tabla 14. <i>Conocimiento del servicio delivery con respecto al tipo de cliente del servicio delivery de Locatel del Centro Médico Docente La Trinidad</i>	71
Tabla 15. <i>Medio por cual se enteraron de la existencia del servicio delivery en Locatel</i>	71
Tabla 16. <i>Medio por cual se enteraron los médicos del servicio delivery en Locatel</i>	73
Tabla 17. <i>Medio por cual se enteró el personal administrativo del servicio delivery en el Locatel</i>	74
Tabla 18. <i>Medio por cual se enteraron los pacientes del servicio delivery en el Locatel</i>	75
Tabla 19. <i>Medio por cual se enteraron los visitantes del servicio delivery en el Locatel</i>	77
Tabla 20. <i>Parte uno. Medio por cual le gustaría recibir la información del servicio delivery en el Locatel del Centro Médico Docente La Trinidad</i>	78
Tabla 21. <i>Parte dos. Medio directo por cual le gustaría recibir la información del servicio delivery en el Locatel del Centro Médico Docente la Trinidad</i>	78
Tabla 22. <i>Recordación del mensaje del servicio delivery</i>	79
Tabla 23. <i>Identificación del mensaje del servicio delivery</i>	79
Tabla 24. <i>Disposición para utilizar el servicio delivery</i>	81
Tabla 25. <i>Categoría de producto a solicitar</i>	81

Tabla 26. <i>Utilización del servicio delivery</i>	83
Tabla 27. <i>Categoría de personas que utilizaron el servicio delivery</i>	84
Tabla 28. <i>Vía de solicitud del servicio delivery</i>	84
Tabla 29. <i>Posible vía a solicitar el servicio delivery</i>	86

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Características de la muestra en cuanto al género	61
<i>Figura 2.</i> Características de la muestra en cuanto a la edad	62
<i>Figura 3.</i> Características de la muestra en cuanto al municipio donde habita	63
<i>Figura 4.</i> Características de la muestra en cuanto el tipo de cliente	64
<i>Figura 5.</i> Características de la muestra en cuanto al ingreso mensual	65
<i>Figura 6.</i> Frecuencia de Visita al Centro Médico Docente La Trinidad	66
<i>Figura 7.</i> Conocimiento de la tienda Locatel en las instalaciones del Centro Médico Docente La Trinidad	67
<i>Figura 8.</i> Medios que dio a conocer Locatel en el Centro Médico Docente la Trinidad	67
<i>Figura 9.</i> Otros Medios que dieron a conocer Locatel en el Centro Médico Docente La Trinidad	69
<i>Figura 10.</i> Conocimiento del servicio delivery en el Locatel del Centro Médico Docente La Trinidad	70
<i>Figura 11.</i> Conocimiento del servicio delivery en el Locatel del Centro Médico Docente La Trinidad según tipo de cliente	71
<i>Figura 12.</i> Medio por el cual se enteró del servicio <i>delivery</i> en el Locatel del Centro Médico Docente La Trinidad según el porcentaje total de los encuestados	72
<i>Figura 13.</i> Medio por cual se enteraron los médicos del servicio <i>delivery</i> en el Locatel	74
<i>Figura 14.</i> Medio por cual se enteró el personal administrativo del servicio <i>delivery</i> en el Locatel	75
<i>Figura 15.</i> Medio por cual se enteraron los pacientes del servicio <i>delivery</i> en el Locatel	76
<i>Figura 16.</i> Medio por cual se enteraron los visitantes del servicio <i>delivery</i> en el Locatel	77
<i>Figura 17.</i> Parte uno. Medio por el cual le gustaría enterarse del servicio <i>delivery</i> de Locatel en el Centro Médico Docente La Trinidad, según el porcentaje total de los encuestados	78
<i>Figura 18.</i> Parte dos. Medio directo por el cual le gustaría enterarse del servicio <i>delivery</i> de Locatel en el Centro Médico Docente La Trinidad, según el porcentaje total de los encuestados	79
<i>Figura 19.</i> Recordación del mensaje del servicio <i>delivery</i>	80
<i>Figura 20.</i> Medio por el cual le gustaría enterarse del servicio <i>delivery</i> y el tipo de cliente del Locatel del Centro Médico Docente La Trinidad	81
<i>Figura 21.</i> Disposición para utilizar el servicio <i>delivery</i>	82
<i>Figura 22.</i> Categoría de producto a solicitar	83

<i>Figura 23.</i> Utilización del servicio <i>delivery</i>	84
<i>Figura 24.</i> Categoría de personas que utilizaron el servicio	84
<i>Figura 25.</i> Vía de solicitud del servicio <i>delivery</i>	85
<i>Figura 26.</i> Posible vía a solicitar el servicio <i>delivery</i>	87

INTRODUCCIÓN

Locatel es una empresa que cuenta con una trayectoria de más de 30 años en el mercado venezolano, se insertó como un pequeño local de venta y alquiler de equipos médicos, actualmente se encuentra posicionada como la única opción que proporciona la mayor cantidad de productos y servicios vinculados con la salud y el bienestar. Como filosofía de gestión la empresa desarrolla un concepto comunicacional enfocado en la prevención, mantenimiento y control de la salud. Locatel como franquicia posee 58 establecimientos ubicados en Venezuela y 31 a nivel internacional.

La evolución que ha tenido en los últimos años se ha generado debido a las necesidades de los consumidores, una fuerte demanda y competencia en el mercado venezolano, convirtiendo a Locatel de un pequeño local de venta a la más variada oferta en equipos médicos, productos nutricionales, artículos de higiene y belleza, al igual que servicios vinculados con la salud y bienestar de los consumidores. El objetivo principal de Locatel se basa en ofrecer una diversidad de productos destinados a satisfacer los deseos y necesidades que se hallan en la mente de los consumidores, de manera consciente e inconsciente, apoyado en el mensaje “*Locatel, Automercado de Salud*”, desarrollando una sólida estrategia comunicacional.

La empresa ofrece una variedad de servicios para el bienestar de la experiencia de compra de los clientes, cada establecimiento brinda cómodos espacios con estacionamiento gratuito, atención farmacéutica profesional, alquiler y venta de equipos médicos, servicio de óptica, servicio integral de nutrición, servicio integral de audiolología, servicio de terapia respiratoria, servicio de laboratorio clínico, cajeros automáticos, asesoría de belleza y atención al cliente.

En este sentido, la sucursal de Locatel ubicada en el Centro Médico Docente la Trinidad identificó la necesidad de incorporar el servicio *delivery* dirigida a toda la población del centro clínico como una oportunidad de negocios, con el objetivo llevar el producto al consumidor de manera rápida y sencilla con la finalidad de aumentar las ventas, y a su vez posicionar mejor a la empresa dentro del centro clínico.

El servicio *delivery* se aplicó por el Locatel del Centro Médico Docente la Trinidad a partir del 4 de marzo del 2013, ofreciendo la venta a domicilio de todos sus productos, de lunes a viernes de 8am a 5pm, de esta manera, se desarrolló una estrategia comunicacional para dar a conocer el servicio a toda la población del centro clínico. La estrategia comunicacional aplicada, tiene como objetivo crear un vínculo más estrecho con sus aliados/clientes, así como captar clientes potenciales, con la idea de ofrecer un servicio, con el mensaje “Llame-Ordene-Reciba” a través de la extensión directa 7620, al número 944-5566 o el Stand ubicado planta baja de la Torre de Hospitalización González Rincones, la empresa ofrece un beneficio en la innovación de la venta de sus productos.

En tal sentido, la investigación tiene como finalidad analizar la percepción de los clientes actuales y potenciales en cuanto a la comunicación desarrollada por Locatel para dar a conocer el servicio *delivery* implementado en el Centro Médico Docente la Trinidad, por lo que se plantea la descripción del tema integrado por dos estudiantes, que poseen las habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de pregrado, permitiendo desarrollar una investigación que contribuya al análisis de la percepción de los clientes actuales y potenciales de Locatel, para aportar información en el campo de la comunicación, es decir, al conocer la percepción de los clientes, se puede obtener información relevante para configurar la comunicación de acuerdo a sus necesidades y desarrollo de las acciones futuras para así posicionarse como una empresa innovadora con la incorporación de este servicio.

Finalmente, el presente trabajo se encuentra estructurado en cuatro capítulos, el Capítulo I, donde se plantea el problema, se justifica la investigación y se plantean los objetivos, el Capítulo II dado por el marco teórico donde se presentan los fundamentos teóricos que soportan este trabajo, como lo son temas relacionados a la percepción, mercadeo, comportamiento del consumidor y una reseña de la empresa Locatel. El Capítulo III definido por el marco metodológico donde se presenta la modalidad del trabajo, tipo y diseño de investigación, población y muestra, técnicas de recolección de datos y la operacionalización de la variable. Posteriormente el Capítulo IV presenta el análisis de resultados, dados por el análisis de la entrevista y el análisis de la encuesta. Finalmente se encuentran las conclusiones de la investigación con respecto a los objetivos específicos planteados.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

A partir del 4 de marzo del 2013 Locatel implementó el servicio *delivery* dentro del Centro Médico Docente la Trinidad, apoyado con el mensaje “Llame-Ordene-Reciba”, transmitido a través de las estrategias de mercadeo dadas por la publicidad y mercadeo directo. Locatel realizó específicamente un plan comunicacional conformado en la dimensión de publicidad por volantes, pendones, cartas informativas y un stand ubicado en el -1 de la Torre de Hospitalización González Rincones, que incluye acciones de mercadeo directo tales como el envío de cartas informativas dirigidas al personal médico y personal administrativo.

Conocer la percepción de los clientes actuales y potenciales resulta de gran importancia para indagar acerca del alcance de la comunicación de una empresa, estando la percepción dentro de los factores psicológicos que influyen sobre la conducta de un cliente o consumidor a la hora de comprar un bien o solicitar un servicio. Bajo este contexto surge entonces, la necesidad de analizar la percepción de los consumidores actuales y potenciales con respecto a la comunicación implementada por Locatel para dar a conocer el servicio *delivery* recientemente implementado, servicio que representa una innovación tanto para Locatel como para las farmacias comunes que se ubican dentro de las clínicas que hasta los momentos no han aplicado este tipo de servicio.

Kotler y Armstrong (2003) definen la estrategia de mercadeo como “la lógica de mercadeo con la que la empresa espera alcanzar sus objetivos de mercadeo, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadeo y los niveles de gasto del mismo” (p.65). Cada una de las estrategias llevadas a cabo por la empresa cumplen una función dentro de la mezcla de promoción y se busca conocer su impacto en el público objetivo. Sin embargo, la empresa no realizó las estrategias que se contemplan en la mezcla de promoción según la literatura, es decir, no hubo acciones en cuanto a promoción en ventas, relaciones públicas y ventas personales.

Algunos de los problemas en cuanto a la comunicación de Locatel para la promoción de este servicio, están dados por el hecho de que algunas personas no conocen el servicio pero

sí están al tanto de la existencia de la tienda en el Centro Médico Docente la Trinidad, otros clientes conocen el servicio pero no saben cómo utilizarlo, la comunicación no se encuentra segmentada de acuerdo al perfil del cliente.

Vale la pena destacar que Locatel no ha realizado ningún estudio para analizar percepción de la comunicación, en este sentido, es fundamental para la empresa conocer la opinión de los clientes actuales y potenciales sobre las acciones comunicacionales implementadas hasta el momento, debido a que así se contará con información con respecto al reconocimiento, conocimiento, convicción del servicio *delivery* que influyen directamente sobre la conducta de compra, así mismo sobre los niveles de venta de la tienda en el Centro de Médico la Trinidad. De esta manera, es necesario determinar el impacto que tienen los mensajes con respecto a los aspectos mencionados anteriormente.

Además, vale la pena destacar que la incorporación de este servicio puede constituir un elemento diferenciador con respecto a la competencia, como lo pueden ser los servicios con los que ya cuenta la empresa, como lo son audiología, nutrición y oftalmología. La efectividad de las estrategias comunicacionales juegan entonces un papel de gran importancia. Como principal competidor de Locatel se encuentra la empresa venezolana Farmatodo, que cuenta con 136 establecimientos alrededor de todo el país, siendo pionera en el concepto de farmacias autoservicio y en segundo lugar se encuentra Farmacia SAAS, siendo la mayor cadena por número de farmacias autoservicio del país, con un total de 180 establecimientos.

La investigación pretende entonces determinar la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales de Locatel en el Centro Médico Docente la Trinidad, las acciones comunicacionales realizadas por la empresa y del impacto de los mensajes transmitidos.

Finalmente, este estudio acerca de la percepción del servicio *delivery* puede otorgar a la empresa una visión más amplia en lo que respecta a los gustos y aceptación por parte de los clientes. El análisis sirve para tener un conocimiento del perfil de los clientes, como base para futuras acciones a ejecutar bien sea reforzar, mejorar o crear estrategias de comunicación dirigidas a la población del Centro Médico Docente la Trinidad, principalmente el personal médico, personal administrativo, pacientes y visitantes.

1.2 *Formulación del problema*

¿Cuál es la percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel para dar a conocer el servicio *delivery* ofrecido en el Centro Médico Docente la Trinidad?

1.3 *Delimitación*

La frontera de investigación espacio-temporal en la cual se desarrolla el proyecto se estructuró en los siguientes pasos:

1° Paso: La delimitación del objeto de estudio en el espacio físico-geográfico se centra en la ciudad de Caracas, específicamente en la sucursal de Locatel ubicada en el Centro Médico Docente la Trinidad. La investigación sirve para analizar la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales acerca del servicio *delivery* implementado por Locatel en el Centro Médico Docente la Trinidad.

2° Paso: La población se refiere al conjunto de personas que se encuentran dentro del Centro Médico Docente la Trinidad, conformado por el personal médico, personal administrativo, pacientes y visitantes.

3° Paso: El tiempo en que se desarrolla el proyecto está comprendido en el período 2012-2013.

1.4 *Justificación de la investigación*

El servicio *delivery* en Venezuela de medicamentos según el Gerente de Marca Farmatodo, Pedro Quintana (2013), aún no ha evolucionado de la manera que se espera, debido diversos factores que impiden su desarrollo como lo son el tráfico en las grandes ciudades, la desconfianza del venezolano, el alto precio del producto por el recargo y la inseguridad en el país, resultando este último el principal problema al momento de insertar el servicio de venta a domicilio.

A pesar de los obstáculos que presenta el país para la incorporación de este servicio, la empresa Locatel evaluó la viabilidad de insertarlo dentro del Centro Médico Docente la Trinidad, brindando una vía adicional que le permite acercar el producto a sus consumidores de manera rápida, fácil, cómoda y sin costo adicional, lo que genera un valor agregado a la compañía en la venta de sus productos.

Actualmente, Locatel sucursal Centro Médico Docente la Trinidad, está ofreciendo este servicio para facilitarle a los pacientes la disponibilidad de medicamentos directamente entregados en su habitación o área de su conveniencia y para solventar los problemas que puede ocasionarles las grandes distancias que caracterizan los espacios del Centro Médico Docente la Trinidad. Además el servicio *delivery* contempla la acción Caja VIP, donde el cliente puede solicitar su pedido vía telefónica o a través del stand para posteriormente retirarlo en la tienda de manera rápida y evitando tiempo de espera.

La estrategia comunicacional desarrollada por Locatel se dirige a toda la población del Centro Médico Docente la Trinidad, lleva por mensaje “Llame-Ordene-Reciba”, y está orientada a motivar a sus consumidores a la acción de compra, a su vez, se realizaron diversas estrategias publicitarias para dar a conocer el proyecto dentro de la clínica, buscando posicionar a la empresa como la primera opción de salud y bienestar para sus clientes, sin embargo, cabe destacar que la estrategia comunicacional no menciona al servicio Caja VIP.

La importancia de la investigación se obtiene en el análisis sobre la percepción de los clientes actuales y potenciales en cuanto a la comunicación desarrollada por Locatel para dar a conocer el servicio *delivery* en el Centro Médico Docente la Trinidad.

Este trabajo es de gran relevancia, ya que es un proyecto de investigación científica sobre un tema poco explorado en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Es uno de los primeros trabajos de grado en el que se hace una investigación de la comunicación de un servicio *delivery*, considerando como una herramienta de venta adicional para diversificar los servicios que posee un negocio. Por esa razón, este trabajo sirve de guía para todos aquellos compañeros que decidan indagar en esta innovación de mercadeo que resulta tan efectiva para las empresas.

Los estudiantes de comunicación social podrán contar con un proyecto que describe la forma de comunicar el mensaje, a los públicos objetivos del servicio *delivery* en su condición de receptores.

El aporte que se otorga a la empresa con la investigación, tiene que ver con la descripción de la percepción de dicho servicio, de esta manera, se va a identificar si la estrategia comunicacional llevada a cabo por Locatel, así como las acciones publicitarias realizadas desde que comenzó a funcionar el servicio en marzo del 2013, han generado una respuesta positiva en los clientes con respecto a la utilización y la percepción que éste tiene sobre la empresa y el servicio.

A su vez, puede servir de apoyo para todas aquellas empresas que deseen incorporar la venta *delivery* dentro de sus servicios. La estrategia de mercadeo, es una herramienta caracterizada por el análisis y comprensión del mercado, a fin de identificar las oportunidades que permitan a las empresas satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de una mejor manera y más eficiente que la competencia. (Munuera y Rodríguez, 2007).

Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas sobre la percepción comunicacional que tienen los clientes actuales y potenciales del servicio, dicho cuestionario se pretende aplicar a una muestra representativa correspondiente a cada uno de los targets seleccionados (personal médico, personal administrativo, pacientes y visitantes) en el Centro Médico Docente la Trinidad, también se realizó una entrevista de preguntas abiertas al Gerente de Logística de Locatel que sirvió para realizar el análisis el servicio, así como un análisis de las piezas elaboradas por Locatel y por último un análisis sobre la observación que se llevó a cabo para conocer el funcionamiento del servicio.

La investigación contó con el apoyo de Locatel TriniGold sucursal Centro Médico Docente la Trinidad, el cual facilitó datos preliminares sobre la franquicia, y otros necesarios durante el estudio.

Finalmente, con la información recolectada se pretende formular recomendaciones a Locatel para reforzar o mejorar la comunicación del servicio implementado, tomando en consideración las diferentes variables del entorno.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es el fundamento ideológico que sirve de base para analizar el planteamiento del problema, así como los objetivos generales y específicos que dictaminan el norte de la investigación en relación a los resultados de las variables identificadas. Es una de las fases más importantes del proyecto de grado, debido a que se desarrolla la teoría que sustenta la investigación. Este marco conceptual desarrolla bases teóricas con respecto a la percepción, teorías de la percepción, comunicación, mercadeo y mezcla promocional.

2.1 *La percepción*

La percepción del consumidor está relacionada a la reacción y forma de actuar de los individuos ante un estímulo en un momento determinado. Schiffman y Kanuk (2010), la definen como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p.157), de esta manera, el individuo analiza su alrededor para darle un significado.

Dentro de la percepción existen 3 dimensiones: sensorial, constructiva y afectiva, cada una de estas dimensión se relacionan unas con otras, Rivera, Arellano y Molero (2009), señalan que “la percepción es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior para convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto” (p.95). La percepción entonces no sólo está dada por estímulos físicos sino también por situaciones, circunstancias, entre otros del entorno.

En este sentido, conocer la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales acerca de la comunicación implementada por una empresa es esencial para desarrollar estrategias de mercadeo para sus productos o servicios, es importante comprender la dinámica sensorial de la percepción en los consumidores.

En este mismo orden de ideas “la palabra clave en la definición de percepción es el individuo (...) La gente puede tener distintas percepción es del mismo objeto, debido a los tres procesos perceptivos siguientes: atención selectiva, distorsión selectiva y retención

selectiva” (Kotler, 2000, p.195). Procesos contemplados en diversas teorías psicológicas de la percepción.

2.1.1 *Teorías de la percepción*

Cada una de las teorías acerca de la percepción responde a diferentes formas como el individuo le puede dar un significado a la realidad e interpretarla. Rivero, *et al.* (2009) destacan diversas teorías en la literatura respecto al tema, como lo son la teoría estructuralista de Wundt y el asociacionismo empirista de Hume, la perspectiva de la escuela Gestalt y la teoría ecologista de Gibson.

La teoría estructuralista de Wundt y el asociacionismo empirista de Hume, tienen como base del proceso de la percepción las sensaciones “consideran que los sujetos son receptores pasivos de sensaciones aisladas que más tarde se asocian, por tanto, el todo percibido es igual a las partes que lo componen” (p.95). Según esta perspectiva la percepción es una composición de diversas sensaciones integradas en un conjunto.

Por su parte Rivero, *et al.* (2009) destacan que la escuela de Gestalt va más allá de la teoría de Wundt y Hume, es decir, concibe a la percepción como un proceso que va más allá de la suma de las sensaciones con respecto a un estímulo, “esta escuela sugiere que la percepción es un todo construido mediante leyes, por tanto, la percepción es construida por el sujeto y por la experiencia que éste posee con lo percibido” (p.96), es decir, según este punto de vista la percepción es una construcción del individuo a partir de las experiencias previas que tiene respecto al objeto o estímulo.

Otra enfoque en cuanto a la percepción es la teoría cognitivista, la que “sostiene que la percepción es un proceso que es modificado por la memoria, la atención y el aprendizaje, por lo tanto, se puede aprender al percibir” (Rivero, *et al.* 2009, p.96). De este modo, la percepción incluye entonces diversos procesos cognitivos que involucran cómo el individuo se hace una idea de un objeto, la escuela de Gestalt indica que al estar un individuo en contacto con la realidad, capta el mundo como un todo, lo analiza y llega a conclusiones.

Por último, la teoría ecologista de Gibson “sostiene que sólo hay una etapa. Esta teoría dice que el mundo se percibe sin que haya sub-etapas, por tanto, los sujetos realizan la percepción de manera directa” (Rivero, *et al.*, 2009, p.96), es decir, que según esta teoría la percepción no involucra etapas intermedias.

Adicionalmente puede comentarse en este apartado que los estudios en percepción constituyen las primeras investigaciones en la psicología como disciplina, como ejemplo de dichos estudios se encuentra la ley de Fechner, que según Matlin y Foley (1996) “utilizó la Ley de Weber para derivar una escala que relacionaba el tamaño de los estímulos físicos con el tamaño de la reacción psicológica del observador” (p. 42).

2.1.2 *Percepción en el mercadeo*

La percepción en el mercadeo constituye un punto importante a la hora de trazar estrategias, de acuerdo a Belch y Belch (2006) “es importante para las empresas saber cómo los consumidores adquieren y usan la información de fuentes externas, debido a que de eso dependen las estrategias de comunicación”. Los especialistas en mercadeo se interesan en conocer la manera en la que los consumidores perciben la información externa, la seleccionan, le prestan atención y la interpretan. Estos elementos conforman los procesos que el individuo realiza al percibir la comunicación de una marca, es decir, recibe, elige, organiza e interpreta la información para formarse una idea de la marca.

Kotler y Armstrong (2003) destacan que la atención selectiva ocurre debido a que la mayoría de los consumidores se encuentran expuestos a una gran cantidad de mensajes, destaca que sólo ciertos estímulos son fijados en la mente del consumidor, el autor indica que la gente posee una tendencia en fijarse en estímulos relacionados con sus necesidades actuales, también tienden a atender a estímulos que anticipa y por último “la gente se centra más en estímulos cuyas diferencias son grandes en relación al tamaño normal de los estímulos” (p.195), es decir, prestan atención a estímulos o anuncios que ofrezcan más que la competencia, es así como “los anuncios más grandes en tamaño, multicolores, nuevos y que conlleven contraste tienen más probabilidad de llamar atención”. (p.195).

En la retención selectiva, Kotler y Armstrong (2003) destacan que las personas no son capaces de retener en la memoria toda la información a la cual están expuestas, sin embargo, retienen la información que confirma sus creencias y actitudes. (p.196), en este sentido, es pertinente destacar que el sujeto retiene aquello que capta su atención, resultando beneficioso para una empresa porque a pesar de que no retienen toda la información a la cual están expuestos, mantienen aquella que les llamó la atención, generando así recordación de una marca, producto o servicio.

Por último, la distorsión el cual es un elemento significativo debido a que frecuentemente el consumidor distorsiona una información de acuerdo a sus creencias, Según Kotler (2000) la distorsión selectiva, se refiere a la tendencia de las personas a interpretar información de tal modo que coincida con sus ideas preconcebidas. (p.195), de esta manera, el consumidor modifica una información de manera que se adapte a sus pensamientos u opiniones, puede ser con una marca, empresa, producto o servicio.

2.1.2.1 *Umbral absoluto*

Es de interés definir el umbral absoluto en percepción, que se encuentra a su vez relacionado a los tres procesos perceptivos mencionados anteriormente. Para Schiffman y Kanuk (2006) el umbral absoluto se define “como el nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación. El punto en donde una persona empieza a detectar una diferencia entre “algo” y “nada” es su umbral absoluto para dicho estímulo” (p.157). En mercadeo es de particular interés conocer la relación que existe entre los esfuerzos de comunicación y lo que está siendo percibido por el consumidor, para así determinar en qué medida son percibidas las acciones desarrolladas por la empresa y su influencia sobre el consumidor.

2.1.2.2 *La percepción del consumidor: etapas del proceso perceptivo*

El estudio de la percepción es un elemento que involucra varias etapas, cada una de ellas comprende el enlace por el que atraviesa el proceso perceptual, por ello, Descals, *et al.* (2006) señalan que:

La percepción es un proceso que implica una serie de etapas en las que están involucrados distintos factores físicos y psicológicos que transcurren en breves instantes, pero para comprenderlos es necesario descomponerlos en las siguientes etapas: exposición, atención, sensación, codificación perceptual e integración (p.84).

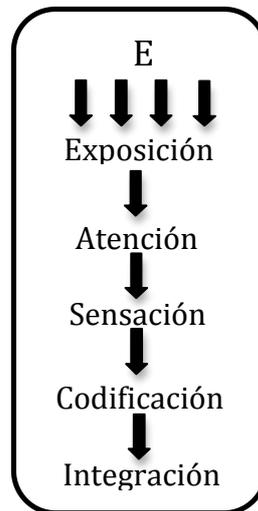


Figura 1. El proceso perceptivo

Fuente: (Descals, et al., 2006, p.84)

Exposición

La exposición es el primer nivel del proceso perceptivo, Descals, *et al.* (2006) señalan que “el proceso comienza con la exposición del sujeto a un estímulo, en la mayoría de los casos será un estímulo comercial, como un anuncio publicitario, una marca o un establecimiento comercial” (p.84). La exposición ocurre en el instante que percibe el mensaje publicitario, Descals, *et al.* (2006):

Este encuentro del consumidor con el producto-anuncio-establecimiento (el estímulo) puede ser fortuito, no buscado por él (recepción pasiva), o bien fruto de una búsqueda activa. En cualquier caso, la exposición no garantiza que un estímulo impacte en un consumidor de modo que éste continúe procesándolo. Y es que existen limitaciones fisiológicas que impiden captar determinados estímulos. (p.84).

En este sentido, es importante que una empresa se asegure que su publicidad esté expuesta de tal manera que puede ser observada por el público objetivo y en establecimientos relacionados a los productos de la empresa. Es preciso destacar que la exposición es uno de

los puntos que se analizan dentro de esta investigación, punto que será ampliado en el capítulo de análisis de resultados.

Atención

De acuerdo a las etapas de la percepción, la atención ocupa el segundo lugar en el esquema, Best (2002) define la atención como un “proceso de focalización perceptiva que incrementa la conciencia clara y distinta de un núcleo central de estímulos, en cuyo entorno quedan otros más difusamente percibidos” (p.157). Por esta razón, al captarse el estímulo, el individuo pasa a un proceso de transformación, de esta manera, se genera la capacidad de entendimiento en una determinada circunstancia.

Sensación

En cuanto a la sensación, es preciso destacar que este proceso viene dado por la información recibida por el individuo, en este momento la persona puede o no captar un mensaje publicitario dependiendo del contenido y forma del mensaje. Descals, *et al.* (2006), destacan que una vez el estímulo ha sido atendido, atraviese un segundo filtro del proceso perceptivo, “la información es sentida por el organismo, que ahora debe dotar de significado al conjunto de impresiones que ha recibido” (p.87). Si un anuncio publicitario alcanza esta etapa se garantiza entonces que el estímulo sea codificado.

Codificación

La codificación del mensaje en la investigación es fundamental, debido a que en esta etapa el consumidor reconoce y ordena la información recibida y le da un significado. Descals, *et al.* (2006) mencionan los estímulos publicitarios en esta etapa a los que “el consumidor se ha expuesto, ha prestado atención y ha sentido, consiste en un análisis de sus características, por lo que se organizan a partir de pautas y se les dota de coherencia” (p.87). En conclusión, dicha etapa es esencial dentro del proceso perceptivo porque en este momento el individuo organiza los mensajes recibidos y conecta con ellos de acuerdo a sus necesidades y deseos.

Integración

La integración consiste en la etapa final de la percepción y es en donde el consumidor se hace un juicio del estímulo. Descals, *et al* (2006) indican que:

Una vez el consumidor ha organizado los estímulos debe dotarlos de significados apoyándose en el contexto en el que se presentan y en los conocimientos y la experiencia que ha adquirido, y que tiene almacenada en su memoria para de este modo formarse un concepto.

En esta etapa el individuo tiene la capacidad establecer un significado a la información que ha venido recibiendo a lo largo del tiempo.

2.2 El proceso de comunicación y sus elementos

La comunicación se entiende como el elemento principal que caracteriza al ser humano, esa capacidad de transmitir ideas para generar interacción con las demás personas, consta de dos partes, una quien transmite el mensaje y otra que lo percibe.

Dentro de las teorías de la comunicación, Harold Laswell señala cinco elementos que subdividen el estudio de la comunicación, estas son el análisis de control, análisis de contenido, análisis de medios, análisis de la audiencia y análisis de efectos. (Laswell citado por Otero, 1995). En este sentido es preciso determinar que la comunicación y cada uno de sus elementos sirven para desarrollar, analizar y enviar información a los diferentes canales, de manera que el mensaje pueda ser transmitido de forma efectiva.

Siguiendo con la comunicación, Hovland, destaca que existen diferencias significativas entre los diferentes tipos de comunicación, en este sentido, la comunicación cara a cara al ser personalizado es recibida por un menor número de personas, a diferencia de las comunicaciones que hacen referencia a la medición de tecnología tales como radio, prensa, cine y televisión que se caracterizan por tener un mayor alcance, sin embargo, concuerda que tanto en uno como en otro nivel operan los mismos principios de comunicación. (Hovland citado por Otero, 1995). Dentro de la investigación se debe tomar en cuenta que a pesar de que la comunicación se dirige a diferentes públicos, se debe

cumplir con el proceso de la comunicación para que el mensaje pueda ser recibido por cada uno de los segmentos.

En el contexto del mercadeo Belch y Belch (2006) definen la comunicación como “La transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer un unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor” (p.153).

En este sentido, la comunicación es entendida como un proceso de interacción entre individuos y viene dada de manera natural, sirviendo como medio de conexión para transmitir mensajes. Cabe destacar que para que la comunicación se pueda llevar a cabo deben haber como mínimo 2 personas, para poder transmitir las informaciones, los pensamientos y las ideas de modo que sean recibidos efectivamente.

Según Belch y Belch (2006) el éxito de la comunicación depende de la naturaleza del mensaje, de su interpretación por parte de su auditorio y entorno en el cual se recibe. La percepción de la fuente y del medio con que se transmite el mensaje también afecta la capacidad para comunicarse. En el transcurso de los años se ha definido a la comunicación como un proceso en el cual intervienen diversos elementos que hacen factible el desarrollo de la comunicación, tal como se observa en la figura 2 (modelo del proceso de la comunicación).

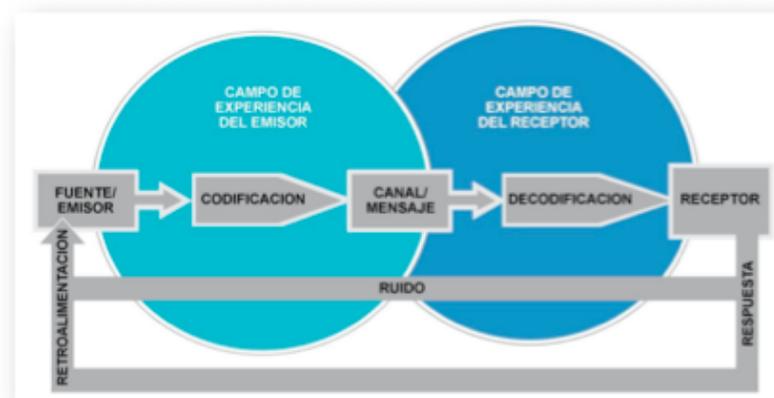


Figura 2: Modelo del proceso de comunicación

Fuente: (Belch y Belch, 2006, p.153)

El conjunto de elementos que forman el proceso de la comunicación es esencial para las empresas debido a que este proceso es uno de los ejes principales al momento de

comunicar una información a los consumidores. Según el modelo de Belch y Belch (2006) los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación son:

El emisor es el eje dentro del proceso de la comunicación debido a que codifica los signos y símbolos para elaborar un mensaje (Belch y Belch, 2006, p.153) de manera que este es quien comparte información con las personas.

Con respecto a la investigación el mensaje en este caso lo emite la empresa con un objetivo específico, Belch y Belch (2006) señalan que “el mensaje es el significado que configura el eje de las unidades informativas articuladas” (p.155) de esta manera, en dicho estudio es fundamental porque se va a analizar la percepción de los clientes en cuanto al mensaje.

El canal tiene que ver con el medio por el cual se va a transmitir dicho mensaje, de acuerdo a Belch y Belch (2006), el canal es el método mediante el cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor (...) Los canales de comunicación se dividen en dos, los cuales son: personales que tiene que ver con el contacto interpersonal directo con los individuos y los interpersonales que son los canales de comunicación sin contacto personal del emisor con el receptor (p. 157). Es indispensable analizar dichos canales por el cual se transmiten los mensajes en la investigación, para determinar si la comunicación se esta transmitiendo por el canal correcto.

El receptor es el individuo que recibe una información determinada, Belch y Belch (2006) destacan que “el receptor es la persona con las que el emisor comparte sus pensamientos o información” (p.157). En conclusión, dicho elemento tiene que ver con quien capta el mensaje elaborado por el emisor.

Con respecto al ruido, Belch y Belch (2006) señalan que “se conoce como respuesta al conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje” (p.158) de acuerdo a la importancia que tenga el mensaje para el sujeto, este va a generar impacto o no.

Por último, para Belch y Belch (2006) la respuesta y retroalimentación o *feedback* se conoce como el conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el

mensaje” (p.158). En este caso, el receptor reacciona ante el mensaje transmitido por el emisor, de manera que se cumpla con el ciclo del proceso comunicacional.

2.3 El mercado y sus componentes

El concepto de mercado se consolida en las transacciones que realizan los sujetos para recibir algo a cambio. Barco y Gómez (2001), destacan que el mercado es el “sitio de reunión donde confluyen los agentes económicos para tranzar bienes y servicios, estos agentes son consumidores, productores y gobierno”. En este sentido, el mercado tiene que ver con los convenios que se llevan a cabo entre los individuos y se ejecutan de acuerdo a las necesidades de cada uno de ellos.

Un concepto derivado del anterior es el del mercado meta, y es la selección estratégica de un grupo específico al cual se quiere hacer llegar un mensaje determinado, un producto o servicio, de acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010) “el reconocimiento del mercado meta es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él” (p.10), de esta manera, al identificar el mercado se busca segmentarlo para lograr que las acciones realizadas por la empresa lleguen a los individuos específicos.

2.3.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un elemento primordial al momento de una empresa ofrecer sus productos o servicios, Schiffman y Kanuk (2010) destacan que:

La segmentación de mercado consiste en la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados, la evaluación del potencial de mercadeo de cada segmento, la elección de los segmentos que se tomarán como meta y la creación de una mezcla de mercadeo, es decir, producto, precio, plaza y promoción para cada segmento meta seleccionado (p.9).

(...)Schiffman y Kanuk (2010) plantean que después de segmentar a un mercado de consumidores y hacer la selección del mercado meta, es necesario posicionar el producto o servicio, resultando el elemento unificador de cada mezcla de mercadeo, debido a que expresa la propuesta de valor de la oferta que, a la vez, detalla la capacidad del producto o servicio

para brindar beneficios específicos que correspondan a necesidades insatisfechas de los consumidores. (p.10). La segmentación de mercado es un elemento que se debe aplicar dentro del mercadeo para conocer de forma precisa el grupo a quien se le quiere ofrecer dicho producto o servicio.

2.3.1.1 *Demográfico*

Uno de los elementos de la segmentación tiene que ver con el perfil demográfico. Schiffman y Kanuk (2010) destacan que esto corresponde a la edad, género, origen étnico e ingresos de una persona y se determinan fácilmente a través de preguntas, permitiendo una clasificación precisa de cada entrevistado dentro de una categoría dada. De tal manera, al realizar una investigación es necesario incluir el perfil del consumidor para identificar una información precisa que sirva para el estudio.

2.3.2 *El Mercadeo de servicios y sus componentes*

El mercadeo puede entenderse como la forma que tiene una empresa para promocionar un producto. Según Kotler y Armstrong (2001) el mercadeo tiene “la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas para atender a esos mercados” (p.52). Es así como el mercadeo busca detectar oportunidades o necesidades insatisfechas dentro de un mercado que puedan ser atendidas por los recursos de una empresa en forma de bien o servicio.

Según la Asociación de Mercadeo Americana con siglas inglés (*AMA*) citada por Estaban (2005) define el mercadeo empresarial como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p.30). En este sentido el mercadeo puede ser visto como un intercambio entre un consumidor con una necesidad insatisfecha y un vendedor dispuesto a ofertar un producto a un cierto precio en un mercado determinado.

Por otra parte, hoy en día al hablar de servicio, se ubica este termino en acciones que los negocios emprenden con mayor frecuencia, respondiendo a las necesidades de los consumidores. Según la Asociación de Mercadeo Americana con siglas inglés (AMA) citada por Estaban (2005) define el servicio como las actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes. De esta manera, el servicio es un elemento que se ofrece dentro del mercadeo, por lo que, hoy en día es utilizado considerablemente por los consumidores y ofrecido cada vez más por las empresas.

Vistos los conceptos anteriores, el mercadeo de servicios responde a las necesidades y deseos de los consumidores, por lo que, Kotler, Bloom y Hayes (2004) destacan que el mercadeo de servicio posee un carácter intangible porque no se puede palpar, tocar, ni escuchar, es inseparable debido a que no se puede separar de su proveedor, la tercera es variable ya que la calidad del servicio puede variar al ser inseparable el sujeto de la empresa, por lo que las consecuencias de la variabilidad de los servicios son múltiples y por último son perecederos, es decir, los servicios no se pueden almacenar para una venta o uso posterior. En conclusión el mercadeo de servicio posee diferentes elementos que es necesario que sean analizados al momento de implementar cualquier tipo de servicio.

2.3.3 Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo es el conjunto de herramientas que utiliza una compañía para cumplir con sus objetivos de mercadeo. Para Schiffman y Kanuk (2010) la mezcla de mercadeo consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio, y consta de cuatro elementos: el producto, precio, plaza y promoción. Es de particular interés conocer cuáles son las herramientas desarrolladas por la empresa para ofrecer el producto o servicio al consumidor.

Las 4P de la mezcla de mercadeo sirve de herramienta para el vendedor que permiten influir sobre los compradores, ya que por medio de ellas se pueden identificar necesidad y adaptar las estrategias de acuerdo a estas y los recursos de la empresa dispuestos para la

promoción, cada uno de los elementos de la mezcla de mercadeo están diseñados para ofrecerle beneficios al consumidor con el objetivo final de generar la acción de compra.

De acuerdo con cada uno de los elementos que integran la mezcla de mercadeo Schiffman y Kanuk (2010) lo definen de la siguiente manera: el producto se refiere a las características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, también está relacionado con los beneficios al comprar el producto tales como las garantías y las políticas de devolución. En cuanto al precio, se establece con anterioridad, incluye descuentos y formas de pago. La plaza o punto de venta viene dado por la distribución del producto o servicio puede ser a través de tiendas virtuales o establecimientos específicos. Por último la promoción abarca: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, entre otras, diseñadas para posicionar una marca en la mente del consumidor. Por tanto es indispensable definir los elementos de la mezcla promocional debido que es un requisito fundamental dentro del mercadeo.

2.3.4 Mezcla promocional

Las grandes empresas utilizan la mezcla promocional con el objetivo de llegar a los consumidores, de manera que los tengan presente al momento de adquirir un producto o servicio, Belch y Belch (2006) definen la promoción como “la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea” (p.16), en este sentido, el mercadeo promocional se divide en 6 elementos como lo son: la publicidad, el mercadeo directo, mercadeo de internet/interactivo, promoción de ventas, publicidad no pagada/relaciones públicas y ventas personales.



Figura 3. Elementos de la mezcla promocional

Fuente: Belch y Belch (2006)

2.3.1.1 *Publicidad*

La publicidad representa aquello que una empresa quiere que los individuos conozcan, para Belch y Belch (2006) se define como “cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado” (p.18). En este sentido, la publicidad es una de las herramientas fundamentales para una empresa al momento de dar a conocer una marca así como posicionar o vender un producto o servicio.

Rusell, Lane y King (2005) señalan que la mayor parte de la publicidad comunica un mensaje a varios grupos e individuos, quienes a su vez dicho mensaje lo interpretan de acuerdo a sus intereses y necesidades, en este sentido, al diseñar un anuncio o campaña publicitaria, las empresas deben tener presente la cantidad de públicos a los cuales va dirigido su mensaje, por lo que un anuncio podría estar dirigido a una variedad de públicos, es decir, es esencial que la empresa identifique los canales y el público a quien va a dirigir la publicidad. Rusell, *et al.* (2005) clasifica a los públicos de acuerdo a: “el canal de distribución, empleados, clientes, clientes potenciales, accionistas y la comunidad en general” (p.16). Dentro de la investigación los públicos a quienes se dirige la publicidad son clientes actuales y potenciales.

Con referencia a lo anterior, Rusell, *et al.* (2005), destacan que los clientes son la audiencia vital para cualquier publicidad. En cuanto a los clientes actuales, los esfuerzos publicitarios deben estar dirigidos a motivarlos para que utilicen más un producto y no a considerar a un competidor, también es necesario reforzar la compra del producto, mientras que en los clientes potenciales la publicidad debería estar enfocada en crear conciencia entre aquellos que no están familiarizados con la marca. Es preciso tener en cuenta que si se quiere dirigir una campaña a varios públicos se debe considerar los distintos rangos, en este caso clientes actuales y potenciales.

En este orden de ideas, Rusell *et al.* (2005), establecen que la publicidad se puede dividir de acuerdo a categorías de publicidad de negocios, clasificándose en: “Publicidad de

comercio, publicidad industrial, publicidad profesional, publicidad institucional o corporativa, al mismo tiempo se puede clasificar la publicidad de no-producto en: publicidad de ideas y publicidad de servicio” (p.37). La publicidad de servicio es esencial debido a que el tema central de la investigación gira en torno a este tipo de publicidad.

Publicidad de servicio

La publicidad de servicio está siendo cada vez más visible en los consumidores, para Rusell *et al.* (2005), la publicidad de servicio se refiere al tipo de publicidad que promueve un servicio en lugar de un producto. Este tipo de publicidad casi siempre tiene un fuerte componente institucional, la mayoría de las veces las empresas que implementan un servicio mantienen la misma imagen corporativa para incrementar la conciencia de los consumidores. Con respecto a lo anterior, hay que tener presente que existen diferencias entre la publicidad de producto y la de servicio.

De acuerdo con los razonamientos anteriores, Rusell *et al.* (2005), señalan algunos principios básicos de la publicidad de servicios, el primero es incluir tangibles, ya que al no poder agregar los productos, debe personalizarse de alguna manera, como segundo punto la inclusión de los empleados es fundamental debido a que el servicio depende en su mayoría de la calidad de los empleados en una empresa, por lo que es importante hacerlos sentir como una parte significativa dentro de la empresa así como de desarrollar la confianza y fidelidad por parte de los clientes, por último, es necesario enfatizar la calidad debido a que en los servicios es más difícil de medir que los productos, en este sentido, la publicidad debería enfatizar la consistencia y los altos niveles de consistencia. Es importante tomar en cuenta estos tres elementos al momento de implementar un servicio *delivery*.

2.3.1.2 Mercadeo directo

El mercadeo directo contempla las actividades que involucren un contacto directo con el consumidor y una interacción de manera obtener respuesta del bien o servicio que se ofrece, Belch y Belch (2006) señalan que en “el mercadeo directo las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivo para generar una respuesta, transacción o ambas” (p.20). Esta herramienta constituye una actividad clave para conocer

cómo está siendo percibido el producto, sus atributos y servicios relacionados a él, como antecedentes de mercadeo directo se tienen los contactos realizados por teléfono, *telemarketing*, fax, mensajes de texto SMS, compras por televisión, cartas informativas a través del correo electrónico, recientemente con el auge del Internet surgieron redes sociales que permiten la agilización y rapidez del mercadeo directo.

2.3.1.3 *Mercadeo interactivo y de internet*

En la actualidad, se están dando cambios significativos en tecnología que han revolucionado el mercadeo, Belch y Belch (2006) “determinan que los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real” (p.22). Hoy en día cada vez más personas forman parte del mercadeo interactivo, de manera que lo utilizan como medio para mercadear productos y servicios.

En estos momentos, los consumidores sienten un apoyo en las herramientas que ofrecen las redes sociales, tales como Twitter, Facebook, Instagram, entre otros, en este sentido, Celaya (2011) determina que con la irrupción de internet en nuestras vidas la sociedad ha cambiado radicalmente su forma de comunicarse con otras personas, convirtiéndose en el principal protagonista de la red. El individuo está sufriendo una transformación que viene dada por surgimiento de las redes sociales.

2.3.1.4 *Promoción de ventas*

Belch y Belch (2006) lo definen como “las actividades de mercadeo que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de venta, distribuidores o consumidor final, y estimulan así ventas inmediatas”. (p.23). En este sentido la promoción de ventas es una herramienta que se utiliza para generar una reacción con una marca determinada. Para lograr la efectividad de este elemento, es recomendable combinarla con la publicidad por la sinergia que provoca la unión de ambos componentes.

2.3.1.5 *Publicidad no pagada/relaciones públicas*

Según Belch y Belch (2006) el término de publicidad no pagada se refiere a “comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se pagan directamente ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado” (p.24)

Es necesario conocer la diferencia entre publicidad no pagada y relaciones públicas. Según Belch y Belch (2006) las relaciones públicas, se definen como: “La función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público”(p.49). Las relaciones públicas son esenciales debido a que las compañías se comunican con sus clientes de manera que estos los evalúan y crean una imagen de ellos, a su vez, la empresa se expone frente a los públicos para dar a conocer una acción específica.

Entre estas acciones se destaca la divulgación de notas de prensa, mención de la empresa en programas de radio y televisión, entrevistas, participación y programación de eventos, entre otros. Estas actividades están incluidas dentro de las relaciones públicas; es fundamental destacar que, no siempre una empresa busca mantener una imagen positiva, también pretende promover nuevos productos así como resolver crisis, problemas internos o externos. En este sentido las relaciones públicas son un elemento indispensable dentro de una compañía.

2.3.1.6 *Ventas personales*

Como elemento final de la mezcla promocional, se encuentran las ventas personales, Belch y Belch (2006) destacan que “es una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea” (p.26). En este sentido, se debe destacar que las ventas directas ocurren siempre que el vendedor este en contacto directo con el receptor puede ser cara a cara o por alguna vía de comunicación, de esta manera, el emisor modifica el mensaje de acuerdo a las necesidades del consumidor.

2.4 *El Consumidor*

Para la investigación es de gran importancia conocer quién es el consumidor actual y quienes son los consumidores potenciales, un consumidor puede ser entendido como el individuo que busca satisfacer una necesidad a través de la adquisición de un producto o servicio, dichas necesidades abarcan ciertos niveles según su grado de importancia, como lo pueden ser fisiológico, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización (Maslow citado por Kotler, 2003).

La decisión de compra del consumidor está determinada por un proceso con diferentes componentes, en primer lugar se encuentra el componente cognitivo que se relaciona a los pensamientos del consumidor acerca del producto, en segundo lugar se encuentra el componente afectivo, dado por las emociones que experimenta el consumidor y posteriormente el componente asociado a la conducta, que lleva al consumidor a la adquisición del producto.

2.4.1 *Conducta del consumidor*

Entre los factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor se encuentran los factores culturales, sociales y personales. Arellano, Molero y Rivera (2009) definen el comportamiento del consumidor como el “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.” de acuerdo con la definición anterior, es indispensable conocer cómo se comporta el consumidor para saber de qué manera abordarlo. Los factores que influyen sobre dicho comportamientos según Kotler (2003) están dados por los factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

La conducta del consumidor, viene dada de acuerdo a sus necesidades y deseos con el objetivo de utilizar o gastar sus recursos. Hay 3 factores que influyen en el comportamiento del consumidor, Dvoskin, R. (2004) destaca el factor sociocultural, el personal y el psicológico. Estos 3 elementos están regidos básicamente por la sociedad.

Otro autor que define el comportamiento del consumidor es Abraham Maslow con la pirámide de jerarquía de necesidades.



Figura 4. pirámide de Maslow

Fuente: Schiffman y Kanunk (2010)

Como puede observarse lo más importante para Maslow es el aspecto fisiológico, en este elemento el experto sostiene que una persona busca en principio saciar su necesidad de sed, hambre o aspectos fisiológicos, elementos fundamentales para vivir. Los dos primeros niveles son básicos, deben estar resueltos para que el consumidor pueda avanzar en los siguientes niveles de la pirámide.

En la literatura pueden encontrarse diversos modelos que representan teóricamente el comportamiento del consumidor, para establecer objetivos publicitarios así como de medir los resultados de una campaña publicitaria. Uno de estos modelos postula que se tienen tres componentes importantes previos a la acción de compra de un consumidor, dados en primer lugar por el nivel cognitivo, posteriormente el nivel afectivo y finalmente el nivel conductual o conativa que lleva al consumidor a ejecutar la compra.

En lo que compete al nivel cognitivo se encuentra el aprendizaje, que de acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010) es “el proceso mediante el cual el individuo adquiere conocimiento y experiencia de compra y consumo que aplica en comportamientos

relacionados futuros”. (p.192). Este proceso ocurre cuando el consumidor procesa los datos para tomar una decisión o resolver un problema de acuerdo a su experiencia previa.

2.4.2 Procesos de aprendizaje del consumidor

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010), el aprendizaje del consumidor se define como “el proceso mediante el cual el individuo adquiere conocimiento y experiencia de compra y consumo que aplica en comportamientos relacionados futuros”(p.192). Se puede decir, que el aprendizaje del consumidor se produce cuando el emisor envía la información de la empresa, producto o servicio y el cliente actual o potencial la recibe de manera efectiva, logrando completar el ciclo del proceso secuencial de la información.

Dentro de los procesos de aprendizaje, vale la pena resaltar el aprendizaje cognitivo, señalado por Belch y Belch (2006) como aquello que “ocurre cuando una persona tiene una meta y debe buscar, así como procesar los datos para tomar una decisión o resolver un problema”. (p.210). Cada uno de estos elementos del aprendizaje cognitivo, responde a los procesos por el cual debe pasar el consumidor para que se pueda lograr la acción a compra.

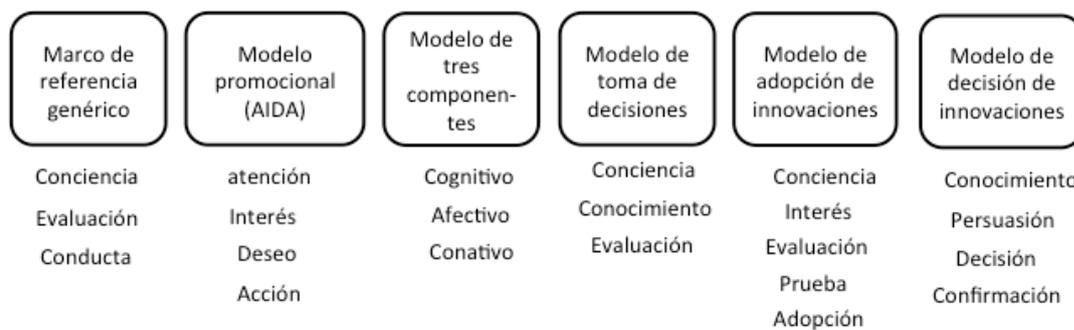


Figura 5. Modelos del aprendizaje cognitivo basados en el procedimiento secuencial de la información

Fuente: Schiffman y Kanuk (2010)

La finalidad de la disciplina que involucra la comunicación en publicidad se basa en un modelo jerárquico del proceso de comunicación, dividida en diversas etapas, la primera tiene que ver con la conciencia asociada con el nivel cognitivo, en este momento se procura que el consumidor este consciente de la existencia de la marca o empresa, la segunda en esta misma dimensión es la comprensión, la cual da a entender qué es el producto y que hará para el consumidor, la siguiente es convicción, en esta etapa se fomenta una disposición en el

consumidor para que se genere la acción de compra, finalmente, el cuarto elemento consiste en que se genere la acción a compra. (Schiffman y Kanunk, 2010). Es primordial nombrar y desarrollar cada uno de estos elementos debido a que dentro de la investigación el reconocimiento, conocimiento, convicción y compra forma parte de uno de los objetivos del estudio.

En este sentido, se va a destacar uno de los modelos que va a servir de guía dentro de la investigación, se refiere al modelo de tres componentes constituido por la etapa cognitiva, la afectiva y finalmente la conativa. Schiffman y Kanuk (2010) señalan que el componente cognitivo esta constituido por los conocimientos y percepción es que el individuo adquirido como resultado adopta la forma de creencias. El segundo es afectivo y se refiere a las emociones o sentimientos del consumidor con relación a un producto o marca, de esta manera, se constituye el componente afectivo de una actitud, por último se encuentra el conativo, y tiene que ver con la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o actúe de una manera determinada, se puede señalar que en el comportamiento conativo puede estar incluido el comportamiento real mismo.

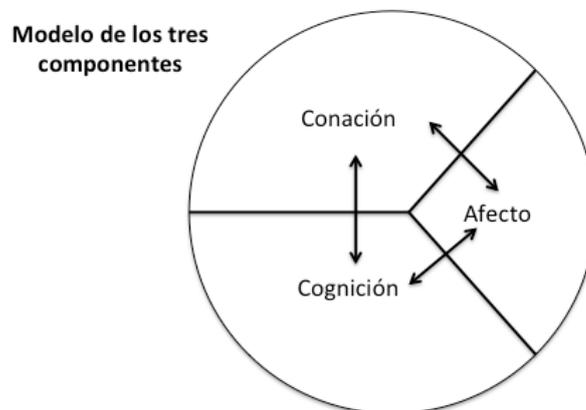


Figura 6. Modelo de los tres componentes

Fuente: Schiffman y Kanuk (2010)

III. MARCO REFERENCIAL

A continuación se exponen los aspectos descriptivos generales relativos a la empresa en la cual se presenta el problema planteado, cuyas características determinan el diagnóstico adecuado y la propuesta de planes de mejora pertinentes.

3.1 Locatel

Locatel es una compañía privada especializada en servicios de salud, caracterizada por ofrecer productos de farmacias y la más variada oferta en equipos médicos, productos nutricionales, artículos de higiene y belleza enfocados en el bienestar y la salud de sus clientes, a través de tiendas franquiciadas (Locatel, 2013).

El negocio comenzó en 1979 a través del alquiler de equipos médicos con despacho a domicilio, venta al detal y una pequeña exhibición en San Bernardino. Especialista en la distribución por franquicias de sus farmacias, Locatel, es una empresa líder que cuenta con más de 46 tiendas en Venezuela y 12 en los países como Colombia, México, Estados Unidos y Rusia. Ha logrado posicionarse como la única opción del mercado para encontrar todos los productos y servicios vinculados con la salud y el bienestar.

El primero de abril del año 2000 se inauguró el Locatel del Centro Médico Docente la Trinidad, con el nombre de tienda TriniGold, esta sucursal cuenta con más de mil metros cuadrados, repartidos entre el almacén, tienda, oficinas y depósito.

3.2 Objetivos del negocio

El objetivo general del caso negocio Locatel, Centro Médico Docente de La Trinidad es aumentar el crecimiento de las ventas de la sucursal por medio de servicios e informaciones específicas dirigidas a la población que ingresa diariamente a la entidad médica privada.

3.3 Misión y Visión

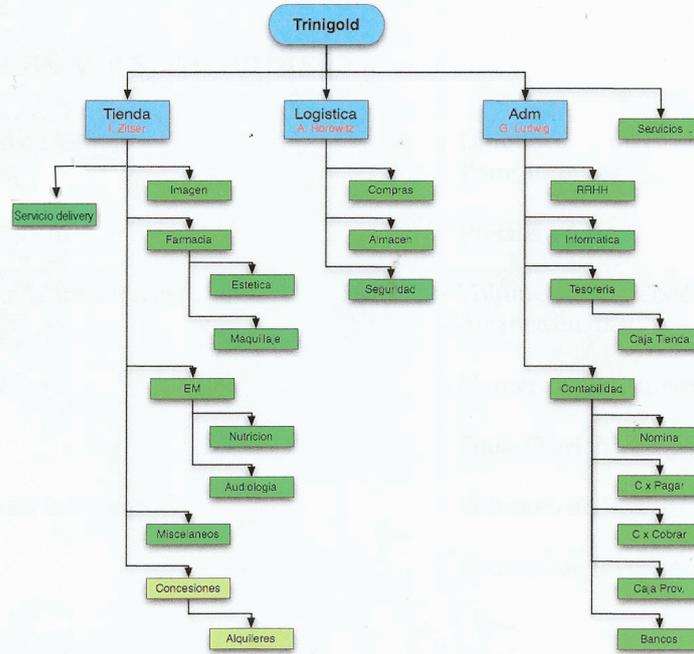
Como misión, Locatel busca superar las expectativas de sus clientes, proveedores, socios y empleados ofreciendo el surtido más amplio de productos y servicios de salud, con un alto contenido de innovación y diferenciación”. (Locatel, 2013)

La empresa tiene como visión ser reconocido como la primera opción de salud y bienestar al detal para toda la población. (Locatel, 2013). El elemento clave de la misión y visión es ofrecer a los diferentes públicos la mejor atención y servicio al momento en adquirir alguno de sus, a su vez, busca ser reconocida como la empresa que brinda salud y bienestar a sus consumidores.

3.4 Estructura Organizacional

La figura 5, es la representación gráfica del organigrama de la tienda Locatel ubicada en el Centro Médico Docente de la Trinidad. TriniGold es dirigida por dos directores de los departamentos de Tienda, Logística y Administración.

El Director de Tienda y Logística es el ingeniero en producción Alan Horowitz, quién es el encargado de administrar todos los procesos y proyectos que se desarrollan dentro de la sucursal de Locatel.



Trinigold Farmacia C.A. J-30694383-8

Figura 6. Organigrama

Fuente: Locatel (2013)

3.5 Necesidades comunicacionales del negocio

Locatel adopta un concepto de farmacia apoyado en el mensaje “automercado de salud”, lo que fortalece y posiciona su liderazgo como el mayor establecimiento para el bienestar de la salud.

La principal ventaja de Locatel dentro del Centro Médico Docente la Trinidad, está en que no posee competencia directa dentro de la clínica, sin embargo, durante más de 12 años tuvo como desventaja que gran parte de la población que frecuentaba el Centro Médico Docente la Trinidad desconocía la presencia de la sucursal.

Varios factores influían en el desconocimiento de Locatel dentro del Centro Médico Docente la Trinidad; la falta de publicidad informativa que comunicaba la existencia de la tienda y la ubicación poco accesible de la misma, hacía que los compradores eligieran a otras farmacias o supermercados cercanos como su opción al momento de comprar un producto.

En una entrevista realizada al Director de Logística y accionista de Locatel en el Centro Médico Docente la Trinidad, Alan Horowitz (21 de diciembre 2012), se determinó que el primer factor que amenazaba a la empresa era el impedimento de publicidad informativa dentro del centro clínico, esto creaba desconocimiento en la población circulante. Los más afectados por esta falta de comunicación eran los pacientes o visitantes, debido a que iban a la clínica para una cita o gestión médica específica y no estaban al tanto de la existencia del Locatel, estos, eran posibles compradores que perdía la empresa diariamente.

El segundo es el factor de desplazamiento debido a que no existía un camino directo y de fácil acceso al público, además las distancias son significativas, por esta razón los compradores preferían irse a otra farmacia que localizar la tienda Locatel dentro del Centro Médico Docente la Trinidad.

En la entrevista mantenida con el Gerente de Logística de Locatel en el Centro Médico Docente la Trinidad, Horowitz, comentó que el porcentaje de ventas en número de personas es notablemente menor a la cantidad de visitas diarias que recibe el Centro Médico Docente la Trinidad, de un total de 6.000 personas que visitan diariamente al centro médico, sólo unas 1.000 compran en Locatel. cifra suministrada por el Gerente General de operaciones del Centro Médico Docente la Trinidad, Richard Díaz. Locatel (2012).

En relación con lo anterior, se desarrolló una propuesta por parte dos estudiantes con la finalidad de diseñar un plan de comunicación para insertar el servicio *delivery* dentro del Centro Médico Docente la Trinidad para así alcanzar una cuota de mercado mayor a la actual, y a su vez con la inserción de dicho servicio dar a conocer el Locatel dentro de la clínica.

El Director de Logística de Locatel junto con los accionistas analizaron la viabilidad del servicio, obteniendo como resultado la implementación del servicio *delivery* dentro del Centro Médico Docente la Trinidad el 04 de marzo del 2013, por esta razón Horowitz junto

con los dos estudiantes, diseñaron un plan para realizar un estudio sobre la percepción que tienen los clientes del servicio *delivery* recientemente implementado.

Locatel ha realizado diversas acciones para hacer presencia dentro del territorio del Centro Médico Docente la Trinidad, se pretende tener una mayor visibilidad dentro de la clínica, desarrollando acciones que se dirijan a los públicos, por esta razón se crea el servicio *delivery*. Dentro de las acciones implementadas se inauguró un ascensor que permite a los clientes llegar directo al piso de la tienda, sin tener que hacer largos recorridos, logrando que los usuarios tengan un acceso más cómodo y sencillo al momento de ubicar el Locatel.

Por su parte, con la inserción del servicio *delivery* se pretende alcanzar una cuota de mercado mayor a la actual, mediante la creación de pendones y volantes, al igual que la instalación de un Stand, ubicado en la “planta baja” de la Torre de Hospitalización, la empresa busca a informar a sus consumidores la innovación en la facilidad de compra de sus productos.

3.6 Planes a futuro de Locatel La Trinidad

Locatel La Trinidad se ha planteado como logro a mediano plazo la ejecución de publicidades que promocionen el servicio *delivery*, buscando así reforzar el mensaje ya transmitido y crear reconocimiento de los usuarios con esta herramienta de compra. Se desea:

- Conocer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales para la realización de publicidades más acertadas en relación a satisfacer estos deseos.
- Explorar nuevas oportunidades de comunicaciones para dar a conocer el servicio *delivery*.
- Generar acciones, en conjunto con la clínica, para crear un relacionamiento más directo con sus consumidores.

3.7 Públicos internos y externos del Centro Médico Docente La Trinidad

Por su parte, la clasificación de la población dentro del Centro Médico Docente la Trinidad se divide en el personal Administrativo, el cual está comprendido por 1700 personas

que forman parte de la nómina de trabajadores del Centro Médico Docente la Trinidad, el personal médico que está conformado por 365 personas y representa el conjunto de grupos profesionales encargados del estudio de la salud, técnicos y profesionales, grupo de especialistas técnicos que en su mayoría son ayudantes o instrumentistas de diferentes áreas , y por último 6000 pacientes y 635 visitantes para un aproximado de 8700 personas que comprenden la población del Centro Médico Docente la Trinidad.



figura 7. Población en estudio en el Centro Médico Docente la Trinidad

Fuente: Elaboración propia

IV. MARCO METODOLÓGICO

El método o marco metodológico establece las pautas para llevar a cabo el estudio, en cuanto al tipo de investigación, diseño, unidad de estudio, población, muestra, técnicas de recolección de datos y operacionalización de la variable.

4.1 *Modalidad*

Para llevar a cabo la investigación la cual tuvo como objetivo analizar la percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel para dar a conocer el servicio *delivery* en el Centro Médico Docente la Trinidad, fue necesario realizar un estudio de mercado con un nivel de investigación descriptiva, para determinar así la percepción de los clientes actuales y potenciales en función a la acción comunicacional desarrollada por la empresa con la implementación de este nuevo servicio.

El estudio de mercado se define como la compilación, el análisis y la publicación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de mercadeo (Randall citado de Kotler 2004, p.120). En este sentido, se buscó recopilar información acerca de la percepción de los clientes actuales y potenciales, para posteriormente analizarla y determinar sus impresiones, gustos y preferencias, así como también su ubicación, nivel socioeconómico, género, municipio o estado donde reside, ocupación dentro del Centro Médico Docente la Trinidad, entre otros aspectos.

De tal manera, la selección de la estrategia publicitaria es de suma importancia en el objeto de estudio, debido a que sirvió de base para determinar si la campaña promocional respondía concretamente a las necesidades de la muestra representativa de la población total del Centro Médico Docente La Trinidad.

En cuanto a la investigación de mercado es necesario recopilar los datos e interpretarlos para luego hacer uso de ellos, cabe destacar la necesidad de análisis del entorno así como las acciones de los consumidores permitiendo generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas dentro de la organización Locatel.

Finalmente, la recopilación de datos se llevará a cabo mediante encuestas realizadas al público interno del Centro Médico conformado por el personal médico, personal administrativo, pacientes y visitantes, por esta razón se necesita hacer un estudio previo de investigación para poder determinar el tipo de encuesta a elaborar.

4.2 *Objetivos*

4.2.1 *Objetivo general*

Analizar la percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel para dar a conocer el servicio *delivery* en el Centro Médico Docente la Trinidad.

4.2.2 *Objetivos específicos*

1. Identificar el perfil demográfico del cliente actual y potencial del servicio *delivery* implementado por Locatel en el Centro Médico Docente la Trinidad.
2. Diagnosticar el conocimiento que tienen los clientes actuales y potenciales sobre la sucursal de Locatel ubicado en el Centro Médico Docente la Trinidad.
3. Describir la estrategia de comunicación realizada por Locatel para dar a conocer el servicio *delivery* en el Centro Médico Docente la Trinidad.
4. Medir el impacto de los mensajes transmitidos por Locatel a los clientes actuales y potenciales del Centro Médico Docente la Trinidad, con respecto al reconocimiento, conocimiento, convicción y compra de los productos o utilización del servicio *delivery*.

4.3 *Tipo y diseño de investigación*

El nivel de la investigación es descriptiva, en este sentido, se determinan con precisión las características costumbres o creencias del público a estudiar. Según Hernández, Fernández

y Baptista (2006) “la investigación descriptiva buscar especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.103). Este tipo de investigación responde a quién, que, dónde, cuándo y cuántos, de manera que se logren describir las relaciones de las diferentes variables. Es así como en el presente trabajo se busca describir la percepción de los clientes actuales y potenciales del servicio *delivery* de Locatel en el Centro Médico la Trinidad en cuanto a sus características, como lo son el perfil demográfico de los clientes, conocimiento de Locatel, reconocimiento, conocimiento del servicio, convicción de los mensajes realizados por la empresa y compra o utilización del servicio *delivery*.

Esta investigación contempla el enfoque cuantitativo debido a que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, *et al.*, 2006, p.5). En este sentido se cuantifican las respuestas de los clientes potenciales y se utiliza el análisis estadístico para conocer las tendencias en la percepción del servicio *delivery* en el Centro Médico Docente la Trinidad. También esta investigación contempla el enfoque cualitativo definido por Hernández, *et al.* (2006) como el que “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p.8). Este enfoque se emplea a través de la recolección de datos a través de la técnica de la entrevista al Director y Gerente de logística de Locatel Alan Horowitz.

En cuanto al diseño de investigación, se establecen los parámetros para llevar a cabo el estudio, Hernández, *et al.* (2006) lo definen como el “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (p.158). En este sentido el diseño posee varios niveles, según la fuente de recolección de datos, según el grado de manipulación sobre las variables y según el carácter temporal. El diseño de acuerdo a la temporalidad es de corte transversal, pues supone una medición en una sola unidad de tiempo, dada por un instante del segundo semestre de 2013.

Para dicho estudio, el diseño de investigación a llevar a cabo con respecto a la fuente, es de campo debido a que se consideran fuentes vivas y directas como lo son el Gerente de Logística y Director de Locatel de la sucursal ubicada las instalaciones del Centro Médico Docente la Trinidad, Alan Horowitz y los clientes actuales y potenciales del servicio *delivery* de Locatel ubicados en la misma área. Este constituye un proceso sistemático y riguroso de un

estudio extensivo de recolección de datos con respecto a las variables de interés de la investigación en un espacio definido que tiene relación directa con el objeto a encuestar. A su vez, el diseño se apoya en fuentes documentales, con fuentes de información dadas por documentos de la empresa Locatel y del Centro Médico Docente La Trinidad, archivos e historiales en cuanto a las estrategias de comunicaciones implementadas por Locatel, entre otros.

Con respecto al grado de intervención sobre las variables es no experimental, por la imposibilidad de manipular las variables, en este caso lo que se hace es observar fenómenos como se dan en su contexto natural para más adelante poder analizarlos, así lo señala Kerlinger (1979) “la investigación No Experimental o Expos-Facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (p. 116).

4.4 Definición de variables

Una variable es un elemento de estudio que varía, es una característica o propiedad que tiene un fenómeno en particular, Hernández, *et al.* (2006) la definen como “propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse” (p.124). Las variables involucradas en este trabajo de investigación están dadas por el perfil demográfico del cliente actual y potencial del servicio *delivery*, conocimiento de Locatel en el Centro Médico Docente la Trinidad, acciones comunicacionales realizadas por Locatel para dar a conocer el servicio *delivery*, y finalmente el reconocimiento, conocimiento, convicción y compra o solicitud del servicio *delivery*.

A partir de dicho planteamiento, la investigación establece una serie de variables presentadas a continuación:

Variable 1: Perfil demográfico del cliente actual y potencial del servicio *delivery* implementado por Locatel en el Centro Médico Docente la Trinidad.

De acuerdo a esta variable, las dimensiones correspondientes son las siguientes: género, edad, ocupación, ubicación, frecuencia de visita al Centro Médico Docente la Trinidad e ingreso mensual. En este sentido, se pretende determinar el perfil de los clientes a quienes se les quiere hacer llegar la comunicación de dicho servicio.

Variable 2: Conocimiento de Locatel en el Centro Médico Docente la Trinidad.

Locatel del Centro Médico Docente la Trinidad es una empresa farmacéutica, orientada a ofrecer productos y servicios vinculados con la salud y el bienestar de sus consumidores, actualmente insertó el servicio *delivery* en la tienda ubicada en el Centro Médico Docente la Trinidad. Para esta variable se analizan las siguientes dimensiones: Conocimiento de Locatel en el Centro Médico Docente la Trinidad y medio por el cual se informó de la existencia de la tienda.

Variable 3: Acciones comunicacionales realizadas por Locatel para dar a conocer el servicio *delivery*.

El servicio *delivery* tiene que ver con en el despacho de productos o servicios en un lugar específico. Este servicio se ha convertido en una herramienta de venta y fidelidad actualmente, por ello, Locatel lo implementó dentro del Centro Médico Docente la Trinidad. En esta variable se analizan las siguientes dimensiones: Conocimiento del servicio *delivery* en el Centro Médico Docente la Trinidad, medio por el cual adquirió conocimiento del servicio, medio por el cual le gustaría recibir información sobre el servicio, disposición a utilizar un servicio *delivery* ofrecido por Locatel y por último categoría de producto a solicitar.

Variable 4: Impacto de los mensajes transmitidos por Locatel a los clientes actuales y potenciales del Centro Médico Docente la Trinidad, con respecto al reconocimiento, conocimiento, convicción y compra de los productos o utilización del servicio *delivery*. Las dimensiones correspondientes en esta variable son las siguientes: recordación del mensaje transmitido por Locatel para promocionar el servicio *delivery*, identificación del mensaje, utilización del servicio *delivery* implementado por Locatel, vía de solicitud del servicio y vía por la cual le gustaría solicitar el servicio.

4.4.1 Operacionalización de variables

Tabla 1. Definición operacional de las variables

Objetivos	VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Identificar el perfil demográfico del cliente actual y potencial del servicio <i>delivery</i> implementado por Locatel en el Centro Médico Docente la Trinidad.	Perfil demográfico del cliente actual y potencial del servicio <i>delivery</i> implementado por Locatel en el Centro Médico Docente la Trinidad.	Género	Masculino	14	Cuestionario	Personal médico, personal administrativo, pacientes, visitantes
			Femenino	14		
		Edad	18-28 años	15		
			29-39 años	15		
			40-50 años	15		
			51-61 años	15		
			62 o más	15		
			Ocupación en el Centro Médico Docente la Trinidad	Paciente		
		Visitante	17			
		Personal médico	17			
		Personal administrativo	17			
		Ubicación	Chacao	16		
			Baruta	16		
			Libertador	16		
			Municipio	16		
			El Hatillo	16		
			Sucre	16		
			Interior del país (estado)	16		
		Frecuencia de visita al CMDLT	Diariamente	1		
			3 veces a la semana	1		
1 vez a la semana	1					
1 vez al mes	1					
1 vez cada 2 meses	1					
3 veces al año	1					
Ingreso mensual	1 vez al año	1				
	1.000 a 5.000	18				
	5.001 a 10.000	18				
	10.001 a 15.000	18				
	15001 a 20.000	18				
20.001 o más	18					
Diagnosticar el conocimiento que tienen los clientes actuales y potenciales sobre la sucursal de Locatel ubicada en el Centro Médico Docente La Trinidad.	Conocimiento de Locatel en el Centro Médico Docente la Trinidad	Conocimiento de Locatel en el Centro Médico Docente la Trinidad	Si	2	Cuestionario	Personal médico, personal administrativo, pacientes, visitantes
			No	2		
		Medio por el cual se informó de la existencia de la tienda	Stand	3		
			Volantes	3		
			Vallas interiores	3		
			Publicidad exterior	3		
			Cartas informativas	3		
			Página web	3		
			Facebook	3		
			Twitter	3		
			Boca a boca	3		
			Tienda	3		
			Otros (especifique)	3		

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Continuación de operacionalización de variables

Describir las acciones comunicacionales realizadas por Locatel para dar a conocer el servicio <i>delivery</i>	Acciones comunicacionales realizadas por Locatel para dar a conocer el servicio <i>delivery</i>	Conocimiento del servicio <i>delivery</i> en el Centro Médico Docente la Trinidad	Si	4	Cuestionario	Personal médico, personal administrativo, pacientes, visitantes
			No	4		
		Medio por el cual adquirió conocimiento del servicio	Stand	5		
			Volantes	5		
			Pendones	5		
			Cartas informativas	5		
			Boca a boca	5		
			En la tienda	5		
			Otros (especifique)	5		
		Medio por el cual recibiría información de la existencia del servicio	Stand	6		
			Volantes	6		
			Vallas interiores	6		
			Publicidad exterior	6		
			Cartas informativas	6		
			Pag web	6		
			Facebook	6		
		Twitter	6			
		Otros (especifique)	6			
		Disposición a utilizar un servicio <i>delivery</i> ofrecido por Locatel dentro del CMDLT	SI	9		
No	9					
Categoría de producto a solicitar	Belleza	10				
	Higiene	10				
	Farmacia	10				
	Maternidad	10				
	Alimenticios	10				
	Dermocosmética	10				
Todos los anteriores	10					
Medir el impacto de los mensajes transmitidos por Locatel a los clientes actuales y potenciales del Centro Médico Docente la Trinidad, con respecto al reconocimiento, conocimiento, convicción y compra de los productos ofrecidos por el servicio <i>delivery</i>	Impacto de los mensajes transmitidos por Locatel a los clientes actuales y potenciales del Centro Médico Docente la Trinidad, con respecto al reconocimiento, conocimiento, convicción y compra de los productos ofrecidos por el servicio <i>delivery</i>	Recordación del Mensaje transmitido por Locatel para dar a conocer el servicio <i>delivery</i>	Si	7	Cuestionario	Personal médico, personal administrativo, pacientes, visitantes
			No	7		
		Identificación del mensaje	LOCATEL AHORA CON DELIVERY	8		
			LLAME-ORDENE-RECIBA	8		
			1-2-3 DELIVERY	8		
			LLAME Y RECIBA SU PEDIDO AL INSTANTE	8		
			No aplica	8		
		Utilización del servicio <i>delivery</i> implementado por Locatel	Si	11		
			No	11		
		Vía por la cuál solicitó el servicio	Extensión 7260	12		
			Stand	12		
			Línea telefónica directa a Locatel	12		
		Vía por la cual le gustaría solicitar el servicio	Stand	13		
			Extensión 7260	13		
			Línea telefónica directa a Locatel	13		
Aplicación móvil	13					

Fuente: elaboración propia

4.5 Unidad de análisis y población

U.A: Centro Médico Docente la Trinidad.

Población: Personal médico, personal administrativo, pacientes y visitantes del Centro Médico Docente la Trinidad.

4.6 Diseño muestral

Previamente de definir el diseño muestral es necesario definir el concepto de población y muestra. Hernández, *et al.* (2006) definen a la población como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.239). La población en este caso está dada por todos los clientes actuales y potenciales del servicio *delivery* que transitan en el Centro Médico Docente La Trinidad, que según cifras de la institución alcanzan 8.700 personas, la que abarca personal médico, personal administrativo, pacientes y visitantes. Mientras que la muestra está definida como un subconjunto representativo de la población, para seleccionar la muestra es necesario utilizar un tipo de muestreo en específico.

4.6.1 Tipo de muestreo

Se va a realizar el muestreo no probabilístico tipo intencional, Arias (2006) define el muestreo no probabilístico como un “procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra”(p.85). En este sentido, es necesario utilizar este tipo de muestreo debido a pesar de que se cuenta con un registro detallado de los grupos que conforman el Centro Médico Docente la Trinidad, se desconoce una parte de la población integrada por pacientes y visitantes ya que esta población cambia constantemente y no se tiene un número exacto. A su vez, es intencional porque “los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (Fidias 2006, p.85) en este sentido, la muestra se seleccionó de acuerdo al número de individuos en cada categoría.

4.6.2 Tamaño de la muestra

Hernández, et al (2006) destacan que “de acuerdo al teorema del límite central una muestra de más de cien casos será una muestra con una distribución normal en sus características, lo cual sirve para el propósito de hacer estadística inferencial” (p.261). En este sentido, se seleccionó una muestra de 200 personas garantizando la representatividad de la población del Centro Médico Docente la Trinidad, conformada por el personal médico, personal administrativo, pacientes y visitantes, de manera que se realizó una regla de tres de acuerdo al total de cada uno de los públicos para así conocer la cantidad de encuestas a aplicar por categoría quedando de la siguiente manera:

	Personal médico	Personal Adm	Pacientes	Visitantes	Total
Población por categoría	300	1700	6000	600	8600
Muestra %	3.5%	20%	69.5%	7%	100%
Muestra en cantidad	7	40	139	14	200

Tabla 3. Cantidad de encuestas a aplicar por categoría

Fuente: Elaboración propia

4.7 Técnicas e instrumentos de medición

4.7.1 Encuesta

Las técnicas que se utilizan para llevar a cabo la investigación están dadas por la observación, la entrevista, la encuesta y el análisis de las piezas. La observación “como método para recolectar datos, es similar al análisis de contenido. De hecho es una forma de observación del contenido de comunicaciones verbales y no verbales” (Hernández, et al., p.374). En este sentido, se realizó una visita guiada por el Director de Locatel en todos los puntos donde se aplicaron las acciones para dar a conocer el servicio *delivery* en las instalaciones del Centro Médico Docente la Trinidad, seguidamente, se recorrieron los puntos donde se ubicaron los volantes, el stand y los pendones, también se conocieron las modificaciones internas que se hicieron dentro de la tienda; la primera consistió en la habilitación de un espacio para colocar la Caja VIP, y en la segunda se adecuó el espacio para

la recepción de llamadas, asignado al personal que se encargaría de atención de solicitudes de servicio *delivery*.

La técnica de la entrevista “más que un simple interrogatorio es una técnica basada en un diálogo o conversación cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (Arias, 2006, p.74). Se utilizó como instrumento una guía de entrevista realizada al Director y Gerente de logística de Locatel, respondiendo a una serie de preguntas abiertas realizadas para conocer el servicio, acciones, estrategias comunicacionales, inversión, visión entre otros aspectos. (Anexo A)

Por su parte la encuesta “es una técnica que pretende obtener información que suministre un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo o en relación con un tema en particular” (Arias, 2006, p.72). Esta técnica se aplicó a través de su instrumento, el cuestionario anexo al final de este trabajo (Anexo B), con una serie de preguntas cerradas y abiertas, administrada a los clientes actuales y potenciales del servicio *delivery*.

4.7.2 Validación

El instrumento de validación se le presentó a 3 expertos en el área, el primero de ellos es la Gerente de Mercadeo de Energizer, Pulina Molo, el segundo el profesor de metodología de investigación José Vicente Carrasquero, y por último la profesora y asesor metodológico de la Universidad Central de Venezuela (UCV), Alejandra González. Cada uno de ellos brindó un aporte a la investigación que sirvió para dirigir el proyecto hacia el objetivo planteado. (Anexo C).

4.7.3 Ajuste

Al validar el instrumento, algunos de los expertos propusieron darle un enfoque a la investigación que tuviera una mayor relación con el tema a desarrollar. La Gerente de Mercadeo de Energizer, Paulina Molo, propuso modificar el objetivo general debido a que los objetivos específicos no correspondían con dicho objetivo, es decir, no había concordancia

entre objetivos, por tal razón hubo que pasar del análisis de la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales del servicio delivery desarrollado por Locatel en el Centro Médico Docente la Trinidad al análisis de la percepción pero en cuanto a la comunicación desarrollada por Locatel para dar a conocer dicho servicio.

Por otra parte la profesora de la UCV, Alejanira González, realizó cambios en cuanto a los verbos de los objetivos específicos, para que de esta manera tuvieran concordancia con el nivel de investigación tipo descriptivo.

En cuanto al último experto, José Vicente Carrasquero, no realizó ningún tipo de modificación debido a que al momento de validar las encuestas ya se habían realizado las correcciones sugeridas por la Gerente de Mercadeo y la profesora y asesora de la UCV.

V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este capítulo muestra un análisis de los resultados tras la aplicación de los instrumentos que son la observación de las acciones realizadas por Locatel para el servicio *delivery* en el en el Centro Médico Docente la Trinidad, el análisis de las piezas para dar a conocer el servicio, el análisis de la entrevista al Gerente de Logística y Director de Locatel de Centro Médico Docente la Trinidad, y finalmente se presenta el los resultados obtenidos de la percepción de los clientes actuales y potenciales de dicha comunicación desarrollada por Locatel.

5.1 Observación

En primer lugar a través de la técnica de la observación, se realizó un recorrido por los lugares donde se encuentra el stand, volantes y pendones, también se efectuó una visita en la parte interna de la tienda para conocer la Caja VIP, así como el área de recepción de llamadas para solicitar los pedidos de los clientes.

En este sentido, se observaron ciertos elementos que sirvieron de apoyo para el análisis de los resultados. En cuanto a la ubicación del stand, este se encuentra en un punto estratégico debido a que está situado en el piso -1 de la Torre de Hospitalización González Rincones, bajando por las escaleras mecánicas de la entrada principal. Se pudo notar que la afluencia de personas es constante, ya que la zona es concurrida por la ubicación y en ese nivel se encuentra una de las salas con mayor número de personas del Centro Médico Docente la Trinidad.

Con respecto a los pendones se ubicaban a los lados del stand, más adelante en este capítulo se realiza un análisis del pendón presente en dicho stand. La observación reflejó que sólo un pendón posee información acerca del servicio *delivery*, mientras que otro es publicidad para la tienda Locatel.

De acuerdo a una conversación que se tuvo con la encargada del stand, comentó que las personas más que solicitar productos, buscan saber dónde se encuentra Locatel en las

instalaciones del Centro Médico Docente la Trinidad, destacó que al día se pueden generar entre 12 y 14 solicitudes diarias, sin embargo, acuden al stand entre 70 y 80 personas buscando la tienda.

Otra de las acciones realizadas por Locatel consistió en la colocación de volantes en las áreas de salas de espera, habitaciones y demás zonas, en este sentido, al realizar la visita por la clínica, se pudo observar que la cantidad de volantes que habían era notablemente menor a la cantidad que se había colocado en la mañana, de acuerdo a las observaciones realizadas se puede notar que los volantes son un factor clave para transmitir un mensaje o información específica a un público determinado. Los elementos comunicacionales del volante son detallados posteriormente en este capítulo.

5.1.1 Descripción del servicio *delivery*

Con la implementación del servicio *delivery*, se busca facilitarle la compra a los clientes actuales y potenciales, es decir, cubrir la necesidad de compra que puedan darse por falta de tiempo de los diversos tipos de cliente, o debido a que no puedan asistir a la tienda y hacer sus compras en farmacias o misceláneos, a su vez, tiene como objetivo cumplir con los retos planteados para aumentar las ventas en el ranking de productos por bolsa mediante la modalidad “Llame-Ordene-Reciba”.

Este servicio se insertó en el Centro Médico Docente la Trinidad en marzo del 2013, resultando innovador por ser la única sucursal de Locatel que ofrece un servicio *delivery* de todos sus productos y es la única farmacia que ofrece *delivery* dentro de una clínica. Para llevar a cabo el proyecto se desarrollaron diversos medios para comunicar al público objetivo la existencia de dicho servicio, así lo destaca el Director de la tienda Alan Horowitz. Vale la pena destacar que la publicidad interna para promocionar la existencia de la tienda se realizó al mismo tiempo en que se desarrolló la promoción del servicio *delivery*

Con respecto al desarrollo del servicio, se organizó un espacio de recepción de llamadas para la solicitud de pedidos, en este sentido se crearon tres vías para solicitar el servicio, en el stand, a través de una línea telefónica directa o por la extensión 7260. La dinámica consistió en que al momento de Locatel recibir una llamada se genere una solicitud

y se realice el pedido, dicho pedido puede ser despachado directamente en el stand, en el sitio donde se encuentra la persona dentro del Centro Médico Docente la Trinidad o puede retirarlo en la caja VIP de la tienda hay que destacar que tanto la entrega en el stand como la entrega de forma directa se realiza en 15 minutos aproximadamente, la ventaja de la caja VIP está en que la persona se ahorra el tiempo de espera para ser atendida debido a que al llegar a la tienda ya su pedido se encuentra en la caja listo para ser despachado.

Cada una de las acciones mencionadas anteriormente responde a un elemento que representa el eje central que es la publicidad, en este sentido, Locatel busca dar a conocer el servicio *delivery* con la finalidad de generar la acción a compra o utilización de dicho servicio a través de los mensajes transmitidos por el stand, pendones, cartas informativas y volantes.

Finalmente, es preciso señalar los flujogramas realizados por Locatel al momento de desarrollar la propuesta del servicio. En el primero se muestra la dinámica externa del servicio y en el segundo se especifica el proceso interno.

Flujograma General Implementación de la Propuesta "Llama-Ordena-Recibe"

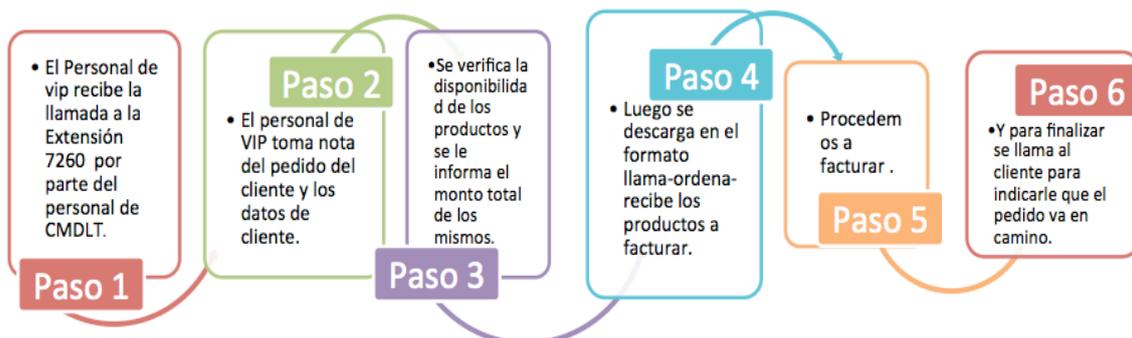


Figura 13: Flujograma general implementación de la propuesta "Llama-Ordene-Reciba"

Fuente: Locatel (2013)

Flujograma Interno de la Propuesta "Llama-Ordena-Recibe"



Figura 14: Flujograma interno de la propuesta "Llama-Ordene-Reciba"

Fuente: Locatel (2013)

5.2 Análisis de piezas comunicacionales realizadas por Locatel para la promoción del servicio *delivery*

En la presente investigación se va a realizar un análisis de cada una de las piezas ejecutadas por Locatel para dar a conocer el servicio *delivery* a su público objetivo dentro del Centro Médico Docente la Trinidad. Se debe destacar que las piezas a analizar fueron consideradas por Locatel como las más efectivas para llegar a su mercado meta, estas son volantes, pendones, stand y cartas informativas.

Las piezas mencionadas anteriormente responden a una acción comunicacional que tiene como propósito establecer un flujo de información entre el emisor y el receptor. Hay que destacar que la comunicación juega un papel esencial dentro de estas acciones debido a la evolución que ha tenido en los últimos años en cuanto a canales de información.

En una entrevista realizada al Gerente de Logística y Director de Locatel, Alan Horowitz, se pudo observar que para implementar el servicio *delivery* en una primera instancia no se segmentó el mercado, sin embargo, al realizar las acciones para cada uno de los canales a los cuales se dirigió la comunicación se pudo observar que los pendones se dirigieron a todo el público por el tipo mensaje transmitido y por la ubicación del mismo al igual que el stand; los volantes se repartieron en las salas de espera y consultorios de esta manera, se puede determinar que el público al cual se dirigió la información estaba comprendida entre pacientes y visitantes; por último las cartas informativas, se enviaron por correo electrónico a todo el personal médico y personal administrativo que se encuentra dentro del Centro Médico Docente la Trinidad.

De tal manera, se van a analizar como punto de partida los pendones. Se puede destacar que el mensaje publicitario tiene que ver con la representación del conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar al público, por lo que se debe destacar que dicha información se pierde de entrada, debido a que no se agrega un mensaje principal acerca de lo que se ofrece, simplemente arranca con el mensaje “llame” pero no se explica para qué, “ordene” y no dice que. El mensaje publicitario tiene que tener una coherencia con el contenido de la estrategia de comunicación, que no se encuentra detallada en ningún documento oficial de la empresa, por lo que, es importante destacar que el análisis de este medio se encuentra más adelante en este trabajo en lo referente a la receptividad por parte de los clientes y si logró comunicar la existencia del servicio.

En cuanto a los volantes, se colocaron en las salas de espera y consultorios de manera que el mensaje se dirigió a los pacientes y visitantes que son quienes frecuentan estas áreas dentro de la clínica, por esta razón la comunicación debió estar dirigida solo a este público sin embargo, en el texto del volante lo primero que se observa es “llame a la extensión 7260”, y las únicas personas que tienen acceso a la extensión es el personal médico y personal administrativo, de esta manera se puede demostrar que el mensaje está orientado a ese tipo de cliente y su ubicación no corresponde al lugar que es frecuentado por ellos, como lo son las salas de espera, el objetivo Locatel ubicado en el Centro Médico Docente la Trinidad según el Director es transmitir el mensaje de la implementación del servicio a todos los tipos de cliente pero está siendo solo configurado para personal médico y administrativo y colocado en lugar inapropiado.

Con referencia a las cartas informativas, se dirigieron al personal médico y personal administrativo del Centro Médico Docente la Trinidad, en este sentido, el mensaje guarda constancia con este tipo de cliente y a la información emitida por la empresa.

Se observa que los volantes, cartas informativas y pendones posee escrito el horario de atención de la tienda, sin embargo no detalla el horario de atención del servicio, se detalla el horario de la tienda que abarca de Lunes a Viernes de 8am a 7pm y Sábados de 9am a 5pm, no se menciona en estos medios el horario del servicio, pudiese afirmarse que estos medios de comunicación no fueron configurados para transmitir la existencia del servicio al omitir este tipo de información, la que resulta imprescindible para la utilización de un servicio.

Es fundamental señalar que los clientes actuales y potenciales no están recibiendo la comunicación adecuada, al analizar la percepción del público objetivo se notó como las etapas del proceso perceptivo no son abarcadas en su totalidad, este proceso consta de 5 fases, el primero de ellos es la “exposición” del mensaje, de esta manera, se expone el sujeto a un estímulo que responde a las distintas acciones realizadas por Locatel. La segunda fase es la “atención”, en este momento el receptor capta el estímulo, hay que destacar que el proceso muchas veces no alcanza este punto por la fallas comunicacionales que se presentan. La tercera fase tiene que ver con la “sensación”, este proceso viene dado por la información recibida por el individuo, en esta fase se pierde el foco central de la comunicación por la inconsistencia del contenido y forma del mensaje como consecuencia no se codifica dicho estímulo y no se genera una conducta de compra.

En otro orden de ideas, dentro del análisis es básico señalar algunos principios de la publicidad y determinar si el servicio implementado cumple con estos, el primero es “incluir tangibles” en este sentido lo tangible es el producto que se despacha a través del *delivery*, como segundo punto se destaca la “inclusión de los empleados”, este uno de los puntos en los cuales hay que detenerse, debido a que el valor de un servicio depende en gran medida de la calidad de los empleados de una empresa, sin embargo, al momento de realizar la observación se llamó a los números que se encuentran tanto en los volantes como en las cartas informativas y el stand para solicitar el servicio pero los empleados desconocían el servicio que la empresa estaba ofreciendo, por lo que no se logró realizar la solicitud.

Se pudo notar que hay una falla comunicacional interna, por el desconocimiento que tienen los empleados de la existencia del *delivery*, al parecer no se comunicó a los trabajadores de Locatel sobre la creación de un servicio de entrega directa en el Centro Médico Docente la Trinidad. El tercer principio de la publicidad tiene que ver con “enfaticar la calidad”, la manera conveniente de hacerlo es a través de la publicidad, destacando la consistencia y los altos niveles de competencia, por lo que al observar la publicidad solo en las cartas informativas se destaca este último punto. Se muestra a continuación el contenido en cada uno de los medios analizados y utilizados por la empresa:

VOLANTES



LA TRINIDAD

Llame
la extensión **7260**

Ordene
Haga su pedido directamente desde su habitación, consultorio u oficina.

Reciba
Cómodamente su pedido en cualquier lugar del CMDLT

Un servicio diseñado pensando especialmente en su comodidad, si requiere más información no dude en llamar a nuestra tienda por los teléfonos 944-5566, 944-4079 y 944-5093

Nuestro horario de atención es:
Lunes a Viernes de 8:00am a 7:00pm
Sábados de 9:00am a 5:00pm



¡Será un placer atenderlo!

0501-locatel **www.locatel.com.ve**

Figura15. Volantes

Fuente: Locatel (2013)



Figura16. Pendón

Fuente: Locatel (2013)



Figura17. Stand

Fuente: Locatel (2013)

CARTAS INFORMATIVAS



Caracas, 01 de marzo de 2013

Estimado (a) Doctor (a)

Centro Médico Docente La Trinidad.-

Con el objetivo de crear un vínculo más estrecho con usted nuestro aliado, y bajo la idea de dar un mejor servicio incluso a sus pacientes, Locatel La Trinidad se complace en colocar a su disposición el servicio de entrega de pedidos: **“LLAME, ORDENE Y RECIBA”**.

A través de la extensión directa 7260 y desde la comodidad de su consultorio del CMDLT, tendrá la oportunidad de solicitar cualquier información de toda la variedad de productos que ofrecemos en nuestra tienda. Gustosamente, le haremos entrega de cualquier requerimiento. Para más información, favor comunicarse a dicha extensión o al 944-5566.

El servicio estará disponible a partir del 04 de marzo del 2013, de lunes a viernes de 8:00 am a 7:00 pm y los sábados de 9:00 am a 5:00 pm.

¡Será un placer atenderlo!

María Milagros Clavier G.
Directora
Locatel La Trinidad
Tel. 9445566

Figura18. Cartas informativas

Fuente: Locatel (2013)

En cuanto a los elementos gráficos del pendón que contiene la información del servicio, posee los colores que identifican a la empresa lo que va de la mano con la imagen de Locatel, con respecto al tamaño de la fuente, la palabra de mayor tamaño está dada Locatel, sin embargo la segunda frase de mayor tamaño está dada por “La Trinidad” y no se observa la frase “Servicio *delivery*” en ninguna parte del pendón. Posteriormente se indica “un servicio diseñado pensando especialmente en su comodidad, si requiere información no dude en llamar a nuestra tienda por nuestros teléfonos”,

5.3 Análisis de la entrevista

Se presenta el análisis de la entrevista con preguntas abiertas realizadas al Director de Logística y Tienda de Locatel ubicado en el Centro Médico Docente la Trinidad, Alan Horowitz, indagando acerca de las acciones y los objetivos de la empresa con respecto a su comunicación, citando sus respuestas y efectuando su respectivo análisis. Posteriormente se presentan los resultados y el análisis de la encuesta aplicada a través de un cuestionario realizado a 200 clientes actuales y potenciales.

Pregunta 1. ¿Cómo surgió la idea de implementar el servicio *delivery*?

“Después de las reuniones que tuve con ustedes en diciembre, donde me propusieron diseñar el plan de comunicación para insertar un servicio *delivery* dentro del Centro Médico Docente la Trinidad, tuve una reunión con mis socios y decidimos implementarlo. La razón por la que realmente tome la decisión de implementar este servicio es porque de más de 6000 personas que vienen al día al Centro Médico sólo 1200 compran en Locatel (de lunes a viernes), yo tengo mucho potencial para captar a los clientes que están acá. El servicio consiste repartir cualquier producto que el cliente necesite dentro del Centro Médico, solicitándolo a través de la extensión 7260, la línea telefónica directa o el Stand que se instaló en el -1 de la Torre de Hospitalización.” (Horowitz, 2013).

Como parte del análisis de la entrevista, el Gerente de logística de Locatel desarrolló un conjunto de acciones tanto tangibles como intangibles para llevar a cabo la implementación del servicio *delivery*, de manera que, la estrategia de mercadeo respondiera a las necesidades de los clientes actuales y potenciales que se ubican dentro del Centro Médico Docente la Trinidad y aprovechar la oportunidad de negocio. Con respecto al carácter tangible esto tiene que ver con las acciones desarrolladas para dar a conocer el servicio a diferencia del intangible que se refiere al servicio en sí mismo.

A su vez, es fundamental mencionar que Locatel es una empresa que tiene un alto grado de vinculación con sus consumidores, una de las razones es que ofrece variedad de servicios tales como audiología, nutrición, esto facilita la aceptación del servicio *delivery*, sin embargo, es esencial conocer la percepción que tienen los clientes en cuanto a la comunicación, de manera que Locatel logre saber si la información es percibida y cómo es percibida, para así determinar la viabilidad de las estrategias comunicacionales implementadas o para replantear nuevas estrategias.

Por otra parte, la cantidad de personas que visitan Locatel en las instalaciones del Centro Médico Docente la Trinidad es notablemente menor a las personas que asisten a la clínica debido a que una parte importante de la población desconocía la existencia de la empresa en las instalaciones del Centro Médico Docente la Trinidad, según el Director de Locatel, por lo que la publicidad no cumplía las expectativas de comunicar en su totalidad el mensaje acerca de la existencia de la tienda, siendo este un elemento indispensable dentro de la mezcla promocional.

Vale la pena destacar que el servicio fue incorporado sin estudio de mercado previo, es decir, sin explorar las características del mercado, el gerente no puntualiza si fue realiza un análisis previo de las fortalezas y debilidades de la tienda para incorporar un servicio con dichas características, así como las oportunidades y amenazas del ambiente.

Pregunta 2. ¿A quién va dirigido el servicio *delivery* recientemente implementado y cuales son los productos que entran dentro del servicio?

“El servicio se dirige a todas las personas que se encuentran dentro de la clínica, se ofrecen todos los productos, de hecho, una empleada de la clínica llamó para pedir un refresco y se lo llevamos, después nos enteramos que estaban llamando para probarnos a ver si estaba funcionando el servicio o no y después que la persona recibió el servicio nos hizo tanta publicidad boca a boca que nos comenzaron a llamar”.

Dentro de la entrevista se pudo observar que no hubo una segmentación de mercado debido a la globalidad en la respuesta de Horivitz al preguntar a quién se dirige el servicio, es importante destacar que al momento en que una empresa implementa un servicio, la principal acción que se lleva a cabo es la segmentación, para que así se logre identificar el mercado de cada segmento, enfocar la comunicación a un grupo específico y dirigir las estrategias dentro de la mezcla promocional.

De acuerdo al ejemplo que cita el Gerente de logística de Locatel en el Centro Médico Docente la Trinidad, se puede señalar que en cuanto a los productos ofrecidos hay una satisfacción por parte del cliente, a tal punto que este transmita boca a boca el beneficio que recibió al solicitar un producto a través del servicio *delivery*, dando a conocer el servicio entre el personal administrativo.

En conclusión el elemento más significativo dentro de esta pregunta tiene que ver con el hecho de no segmentar el mercado, debido a que por esta razón la comunicación puede no estar enfocada a los diferentes grupos que se les quiere informar sobre el servicio, en este sentido, se van a analizar cada una de las piezas para determinar si la comunicación esta dirigida al público que se quiere atacar.

Pregunta 3. ¿Cuáles son las acciones realizadas para dar a conocer el servicio *delivery*?

“Se utilizó el mensaje “Llame-Ordene-Reciba” para dar a conocer el servicio, actualmente, estamos haciendo que la gente llame a través de la extensión 7260, la Línea telefónica directa o el Stand que se instaló en el -1 de la Torre de Hospitalización para que hagan pedidos. Lo primero que hicimos fue poner el Stand ubicado en el -1 de la Torre de Hospitalización, hay uno sólo hasta ahora, tenemos permiso para poner más pero en el lugar donde nos dieron el permiso es más difícil hacer lo del cableado para poder tener internet. La persona que se encuentra en el Stand esta direccionando todos los días entre 70 y 80 personas gente que no sabe llegar a Locatel, es decir, esta funcionando tanto como señalización como para utilizar el servicio. Con la conexión en línea estoy conectado con el Stand desde la oficina y tengo una carpeta para ver todos los correos que llegan acá que son órdenes de compra que se generan, esta información la reciben aquí, hacen la preparación de su pedido y la llevan a la caja de atención rápida, pusimos una caja que no esta en la fila de los clientes sino esta en la parte trasera para facturar todo lo que son pedidos VIP de manera mas rápida sin que la persona haga cola, claro esto en caso de que el cliente haga su pedido arriba y decida retirarlo desde aquí. En caso de que la persona tenga un recípe y quiera recibir su pedido en el Stand, la persona que esta en el Stand sabe de farmacia, revisa su pedido y lo puede despachar. También estamos repartiendo volantes en todos los lugares donde se puedan poner, como en salas de espera, consultorios, habitaciones, se esta todo el día en eso, porque las personas cambian todos los días, así damos a conocer el servicio a los pacientes y visitantes. Todo esto que estamos haciendo es fructuoso para la empresa, es un servicio excelente porque aunque no sea muy masivo, tiene una atención bastante personalizada, recibimos unas 12 llamadas diarias, es lo que te digo cuando tu veas las estadísticas a lo mejor no son números muy significativos pero es el ruido, es el nombre de Locatel, la innovación que estamos haciendo me tiene muy satisfecho”.

Lo primero a destacar tiene que ver con el mensaje “Llame-Ordene-Reciba” el cual es el foco principal de la comunicación, dicha información es la emitida por la empresa, se codifica, pasa por el canal, luego es decodificada por el consumidor para finalmente ser recibida y generar una acción. Por esta razón toda la comunicación debe girar en torno a dicho texto, debido a que es el mensaje principal, se debe tener claridad y precisión para que el cliente pueda captar la información que se quiere transmitir, de manera que se pueda entender en una sola leída.

Esta pregunta tiene relación con una serie de etapas en las que están involucrados distintos factores tanto físicos como psicológicos con cada una de las acciones desarrolladas como lo son el stand, los volantes y los pendones buscando la exposición, atención, sensación, codificación e integración.

**Pregunta 4. ¿Cuál es la inversión realizada para implementar el servicio *delivery*?
(en bolívares fuertes y en porcentaje de ventas)**

“Se realizaron 3 grandes inversiones, la primera de ellas es el stand, es un pequeño puesto de venta donde las personas pueden solicitar los productos y retirarlos allí o retirarlos directamente en la caja VIP de la tienda. El costo de inversión del Stand fue 15.000bsf, se compró una computadora que sirve de herramienta para realizar las ordenes de compra, costo 17.000bsf, hubo que comprar 100mts de cableado para conectar la computadora a internet, la inversión de esto fueron 5.000bsf, también se contrataron 2 personas, a cada una de ellas se les paga 5.000bsf mensual, se mandaron a hacer 2 pendones, uno con la información de Locatel y otro con la información del servicio *delivery*, colocados a los lados del Stand, para esto se realizó una inversión de 3.000bsf y compramos unos teléfonos manos libres pero los cables se rompen, por el uso, al final hubo que comprar un teléfono fijo para el Stand, en total en teléfono se gastaron 2.300bsf. Otra de las inversiones que se realiza son los volantes que contienen información completa del servicio *delivery* apoyada en el mensaje “Llame-Ordene-Reciba”, se hace una inversión mensual de 15.000bsf. Y la señalización interna es fundamental porque cuando las personas entran a la clínica y ven los tótem, se enteran de que dentro de las instalaciones del Centro Médico hay un Locatel y así cuando vean la publicidad que hemos hecho del servicio *delivery* conectan con que no es un servicio que ofrecen todos los Locatel sino es un servicio que ofrece este Locatel, la inversión que se realizó en cuanto a señalización fue 12.000bsf y el corpóreo que es el que está en la montaña con el nombre de Locatel costo 50.000bsf. Esta inversión la realicé en 3 meses, y esta bien para lo que he recibido y para lo que voy a recibir, el porcentaje de ventas no es significativo, es decir, hemos tenido un crecimiento mas o menos del 10% en transacciones, parte de eso, es por todo lo que hemos hecho internamente en la clínica, la escasez influye y el hecho de que nos hayan abierto el ascensor de la clínica también nos ayuda”.

Para continuar con el análisis es esencial señalar que el hecho de haber implementado un servicio *delivery* dentro de una clínica resulta una innovación para la empresa, en este sentido, es importante mencionar que no todas las empresas pueden ofrecer este tipo de servicio debido a que amerita una inversión significativa, a pesar de esto, Locatel contó con los recursos necesarios para llevar a cabo este proyecto.

Esta pregunta no requiere profundización debido a que no influye de manera directa dentro de la presente investigación, es por esta razón que se resalto lo esencial.

Pregunta 5. ¿Ha realizado modificaciones internas en el establecimiento y del personal de Locatel?

“Instalamos una caja extra para recibir los pedidos solicitados por el servicio, esto sería en caso de que las personas decidan hacer el pedido por teléfono o a través del Stand y retirarlo por la tienda, también habilitamos un espacio para atender las llamadas, ahí se encuentran dos personas, con 1 teléfono cada uno, estas se encargan de atender las llamadas y armar el pedido. En cuanto al personal, tuvimos que contratar sólo dos personas más, una trabaja en la mañana en el Stand y la otra en la tarde, trabajan de lunes a viernes de 8am a 5pm que es cuando funciona el Stand, el personal que esta en las cajas y el que está recibiendo las llamadas ya trabajaba aquí, todos prestan apoyo a este servicio”.

En cuanto a las modificaciones internas que realizó la empresa se menciona la Caja VIP, esto se incluye dentro de las acciones ejecutadas por Locatel sirviendo como una herramienta que estimula las ventas inmediatas. Para lograr la efectividad de este tipo de promoción se recomienda combinarlo con publicidad por la sinergia que provoca la unión de ambos componentes, sin embargo, en ninguno de los mensajes emitidos por Locatel se mencionó la existencia de la caja VIP, resultando desconocida para la totalidad de la población del Centro Médico Docente la Trinidad, en este sentido, por lo que la comunicación juega un papel imprescindible al momento de transmitir ideas para generar interacción con los demás, por lo que, es necesario destacar que en este caso el mensaje no llega al receptor porque no se transmite por ningún medio.

Por otra parte, es fundamental que el personal que se encuentra bajo la responsabilidad de este proyecto reciba un entrenamiento previo, en donde se les expliquen los objetivos del servicio, la mecánica, a quién va dirigido, misión, visión y demás puntos referentes a la implementación del mismo. De acuerdo a los principios básicos de la publicidad de servicio, se debe hacer énfasis en este aspecto de manera que se incluyan a los empleados ya que el valor de un servicio depende en gran medida de la calidad de los empleados de una empresa. En este sentido, es importante hacerles sentir como una parte importante de la compañía para que se pueda generar una relación ganar-ganar.

Pregunta 6. ¿Cuál es la visión que tiene del servicio *delivery*?

“Lo que quiero buscar es integrarme cada vez mas a la clínica, que sea algo automático, que los médicos generen un r cipe, me llegue el pedido y podamos hacer llegar el medicamento o el producto rápido, para que la gente cuando salga del consultorio ya tenga sus medicamentos”.

A pesar de ciertas elementos señaladas anteriormente por Gerente de Logística, Horowitz que no responden a una estrategia, se observa que en esta pregunta identifican la claramente la visión, es decir, a donde quieren llegar con la implementación del servicio *delivery*, ya que los médicos, son el foco de la comunicación y el canal para poder llegarles a los pacientes.

La acción que se plantea tiene relación con mezcla promocional, dentro de estos elementos, lo fundamental es la publicidad y relaciones públicas debido a que ambos son el principal componente para desarrollar futuras acciones donde la comunicación gire en torno al personal médico para que así se logre transmitir a través de ese canal información del servicio, de manera que los pacientes generen su pedido y sea recibido al salir del consultorio.

5.4 Análisis de la encuesta

Se presentan en primer lugar las características de la muestra encuestada, en cuanto al género, edad, lugar donde habita, ocupación e ingreso, para luego presentar el análisis de cada una de las preguntas del cuestionario.

La frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de *delivery*; en su dimensión: Género.

Tabla 4. Características de la muestra en cuanto al género

Género	Frecuencia Fi	Porcentaje (%)
Femenino	141	70,5
Masculino	59	29,5
Total	200	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio.

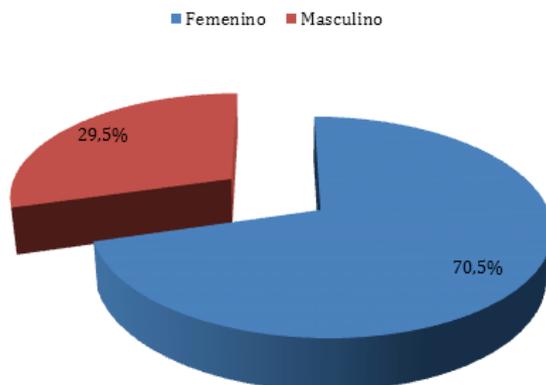


Figura 1. Características de la muestra en cuanto al género.

De acuerdo a la tabla 4 y la figura 1 anteriores se observa como la muestra en un 70,5% pertenece al género femenino, es decir 141 personas, mientras que un 29,5% de la muestra total pertenece al género masculino, dado por 59 personas. Esta tendencia guarda relación con la distribución de los géneros en el Área Metropolitana de Caracas.

La frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de delivery; en su dimensión: Edad.

Tabla 5. Características de la muestra en cuanto a la edad.

Edad	Frecuencia <i>f_i</i>	Porcentaje (%)
Entre 18 a 28 años	35	17,5
Entre 29 y 39 años	58	29,0
Entre 40 y 50 años	42	21,0
Entre 51 y 61 años	39	19,5
Más de 62 años	26	13,0
Total	200	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio.

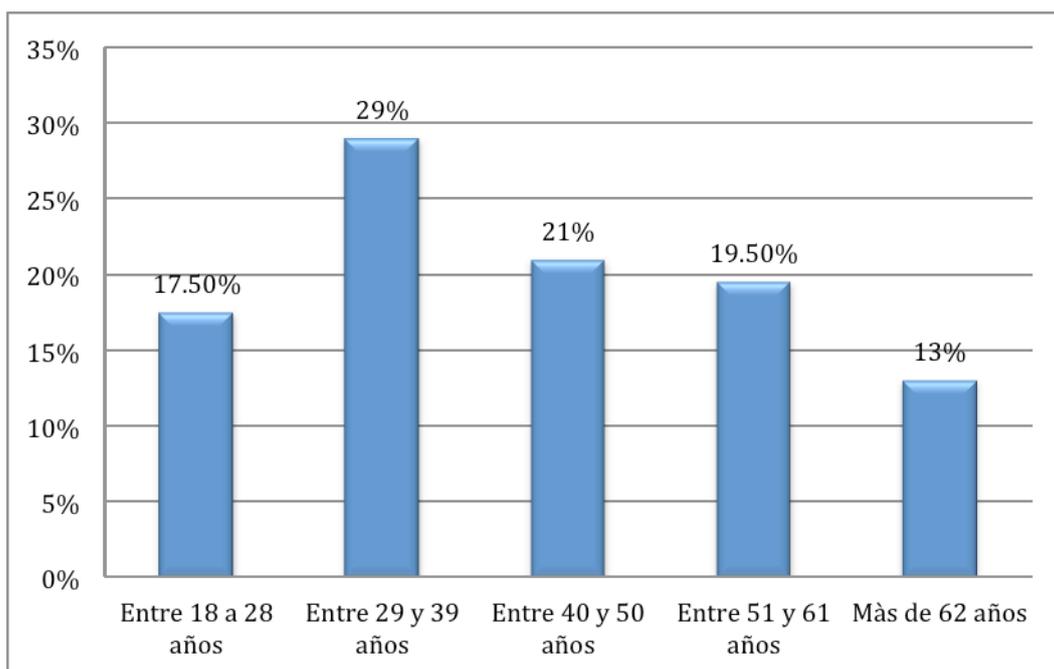


Figura 2. Características de la muestra en cuanto a la edad.

Las características de la muestra en cuanto a la edad según la tabla y la figura anterior se observa como la distribución de los datos tiende acumularse en mayor medida en el rango de edades entre 29 y 50 años, específicamente un 29% de la muestra posee edades comprendidas entre 29 y 39 años, y un 21% de la muestra entre 40 y 50 años.

La frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de delivery; en su dimensión: ubicación.

Tabla 6. Características de la muestra en cuanto al municipio donde habita.

Municipio	Frecuencia f_i	Porcentaje (%)
Chacao	13	6,5
Baruta	77	38,5
Libertador	36	18,0
El Hatillo	40	20,0
Sucre	14	7,0
Interior del país (Estado)	20	10,0
Total	200	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio.

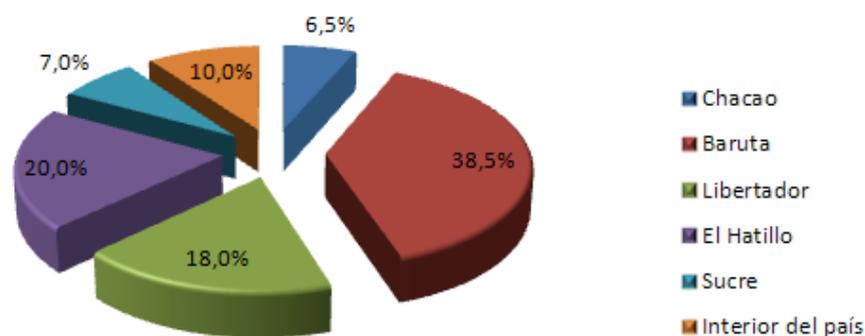


Figura 3. Características de la muestra en cuanto al municipio donde habita

En cuanto al municipio donde habitan los encuestados se tiene una distribución que se presenta de manera aproximadamente equitativa donde un 38,5% habita en el municipio Baruta, es decir 77 personas, mientras que un 20% habita en el municipio El Hatillo dado por 40 personas, 18% de los encuestados habitan en el municipio Libertador, es decir, 36 personas mientras que en el interior del país, municipio Sucre y Chacao habitan 10%, 7% y 6,5% respectivamente. Lo que concluye que en su mayoría, un 58,5% de las personas encuestadas correspondientes a los municipios El Hatillo y Baruta, vive en las cercanías de la sucursal de Locatel del Centro Médico Docente La Trinidad.

La frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de *delivery*; en su dimensión: ocupación en el Centro Médico Docente La Trinidad.

En cuanto a la distribución según el tipo de cliente, se tiene la siguiente tabla que muestra la cantidad total del tipo personas que asisten al Centro Médico la Trinidad según datos aportados por la Gerente de Recursos Humanos de la institución.

Tabla 7. Cantidad de personas totales según tipo de Cliente

Tipo de cliente	Cantidad de personas
Número de Pacientes diarios	6000
Visitante	600
Médico	300
Personal administrativo	1700
Total	8700

Fuente: Departamento de Recursos Humanos del Centro Médico Docente La Trinidad.

Al tener una muestra no probabilística de 200 personas en total a encuestar y teniendo que 200 representa el 2,3% de 8700 personas se obtuvo entonces la siguiente distribución:

Tabla 8. Características de la muestra en cuanto a la ocupación en el Centro Médico Docente La Trinidad.

Ocupación	Frecuencia fi	Porcentaje (%)
Paciente	139	69,5
Visitante	14	7,0
Médico	7	3,5
Personal administrativo	40	20,0
Total	200	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio.

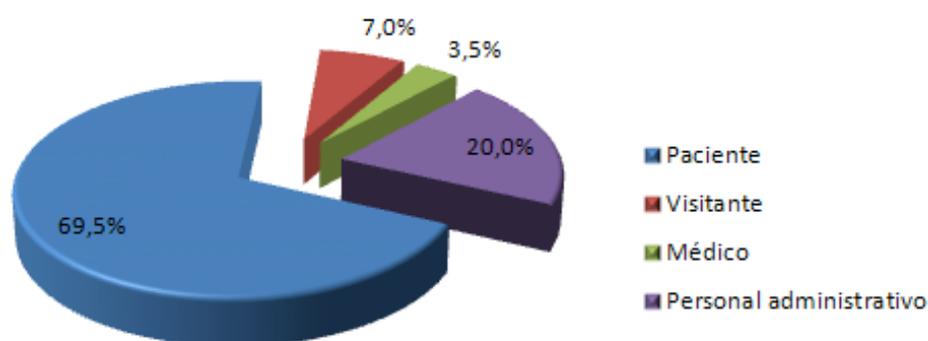


Figura 4. Características de la muestra en cuanto el tipo de cliente.

La distribución que se concentra significativamente con respecto a los otros tipos de cliente en un 69,5% por los pacientes del Centro Docente Médico la Trinidad, es decir, 139 pacientes, seguido de 40 personas del personal administrativo que representan el 20% de la muestra total, 14 visitantes que representan el 7% de la muestra, y fueron encuestados 7 médicos que representan el 3,5% de la muestra total.

La frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de *delivery*; en su dimensión: Nivel socioeconómico.

Tabla 9. Características de la muestra en cuanto al ingreso mensual

Rango de ingreso (bs)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bs 1000 a 5000	39	19,5
Bs 5.001 a 10.000	56	28,0
Bs 10.001 a 15.000	38	19,0
Bs 15.001 a 20.000	27	13,5
20.001 o más	40	20,0
Total	200	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio.

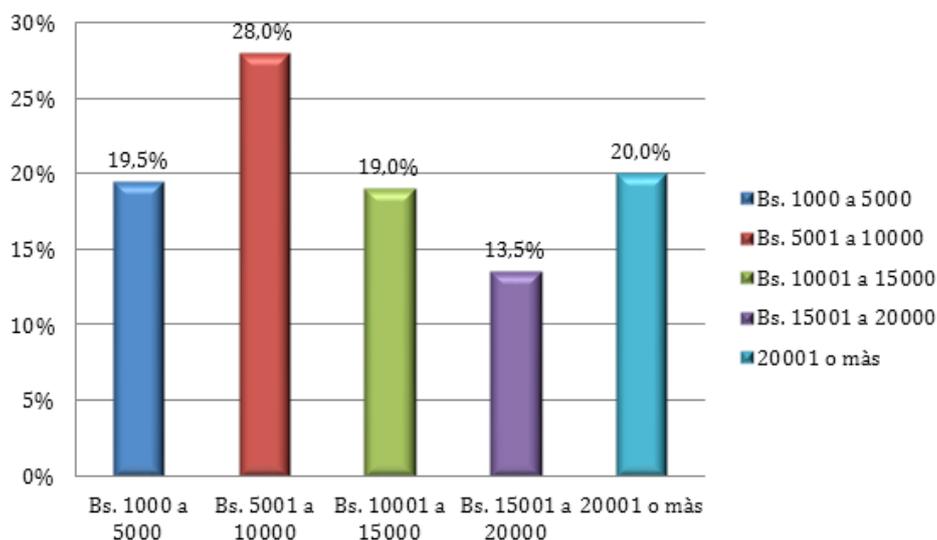


Figura 5. Características de la muestra en cuanto al ingreso mensual

En cuanto a las características de la muestra según el ingreso se obtuvo como resultados equitativos en relación a los todos rangos económicos, se tiene que un 28% de la muestra total tiene ingresos entre Bs.5001 y Bs.10.000, la mayoría de los encuestados presentan ingresos de más de Bs.5001, específicamente 80,5% del total, es decir, 161 personas, mientras que sólo un 19,5% posee ingresos entre Bs. 1000 y 5000.

A continuación se presentan los resultados de cada una de las preguntas del cuestionario, se señala cada una de las dimensiones contempladas en este trabajo para la operacionalización de la percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de *delivery*.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia visita el Centro Médico Docente la Trinidad?

Se presenta la frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de *delivery*; en su dimensión: Frecuencia de visita al Centro Médico Docente La Trinidad.

Tabla 10. Frecuencia de Visita al Centro Médico Docente La Trinidad.

Frecuencia de visita	Frecuencia fi	Porcentaje (%)
Diariamente	53	26,5
3 veces a la semana	10	5,0
1 vez a la semana	7	3,5
1 vez al mes	30	15,0
1 vez cada dos meses	13	6,5
3 veces al año	43	21,5
1 vez al año	44	22,0
Total	200	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio.

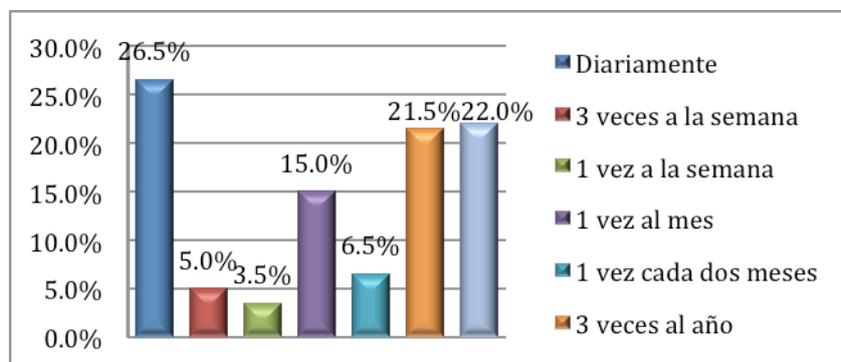


Figura 6. Frecuencia de Visita al Centro Médico Docente La Trinidad

En tabla anterior se observa que del 100% de la muestra, es decir, los clientes actuales y potenciales que visitan el Centro Médico Docente la Trinidad, el 26,5% de la muestra sujeta a estudio van diariamente al Centro Médico Docente La Trinidad, el 22% asiste al Centro Médico Docente La Trinidad una vez al año, un 21,5% lo visita tres veces al año, el 15% una vez al mes, un 6,5% una vez cada dos meses, el 5% tres veces a la semana y el 3,5% una vez a la semana (Gráfico 1). Esta dispersión en los datos tiene su origen en el hecho de existe en la muestra personal administrativo y médicos que asisten diariamente a la clínica. Los resultados

mencionados llevan a inferir que la Frecuencia de visita al Centro Médico Docente La Trinidad, es permanente, continua y oportuna.

Pregunta 2. ¿Sabe que existe Locatel en las instalaciones del Centro Médico Docente Trinidad?

Se presenta a continuación la frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de *delivery*; en su dimensión: conocimiento de Locatel en Centro Médico Docente La Trinidad.

Tabla 11. *Conocimiento de Locatel en el Centro Médico Docente La Trinidad*

Conoce Locatel	Frecuencia fi	Porcentaje (%)
No	17	8,5
Si	183	91,5
Total	200	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio.

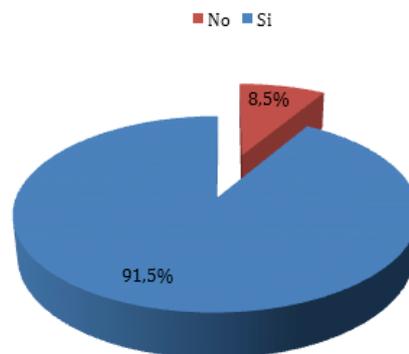


Figura 7. Conocimiento de la tienda Locatel en las instalaciones del Centro Médico Docente La Trinidad

De la tabla y gráfico anterior, se puede afirmar que el 91,5% de sujetos que conforman la muestra de estudio sí sabe que existe Locatel en las instalaciones del Centro Médico Docente La Trinidad; observándose que un 8,5% no conoce la sucursal de la empresa (Gráfico 2). Es necesario señalar la significativa relevancia de Locatel en Centro Médico Docente La Trinidad, en el conocimiento que tienen los clientes de la garantía de un espacio para la compra de un producto al momento de necesitarlo.

Pregunta 3. ¿Por cuál medio se enteró de la existencia de Locatel (Múltiple respuesta)

Se presenta a continuación la frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de *delivery*; en su dimensión: medio que dio a conocer la existencia de Locatel en las instalaciones del Centro Médico Docente La Trinidad.

Tabla 12. Medio por el cual se enteró de Locatel en el Centro Médico Docente La Trinidad.

Medios	Frecuencia Fi		Porcentaje (%)	
	Si	No	Si	No
Stand	17	183	8,5	91,5
Volantes	9	191	4,5	95,5
Vallas interiores	92	108	46	54
Publicidad exterior	10	190	5	95
Cartas informativas	2	198	1	99
Página Web	6	194	3	97
Facebook	0	0	0	0
Twitter	0	0	0	0
Boca a Boca	56	144	28	72
Tienda	16	184	8	92
Otros	2	198	1	99

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio

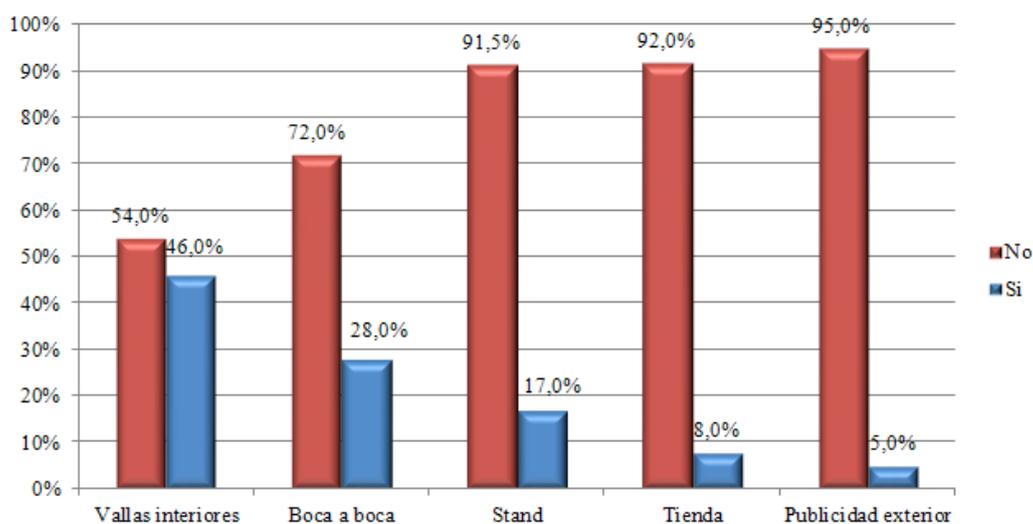


Figura 8. Medio que dio a conocer Locatel en el Centro Médico Docente La Trinidad

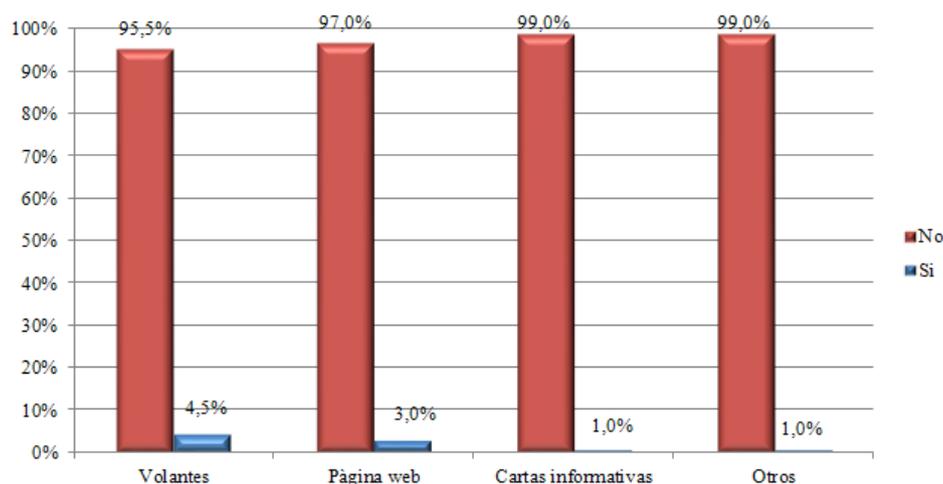


Figura 9. Otros Medios que dieron a conocer Locatel en el Centro Médico Docente La Trinidad

En la tabla 12, se identifica que los encuestados se enteraron de la existencia de Locatel a través de: con un 46% se enteró por medio de Vallas Interiores, un 28 % obtuvo la información por medio de la promoción boca a boca, el 8,5% conoció su existencia por el Stand ubicado en el piso -1 de la Torre de Hospitalización, otro 8% se informó de la existencia por medio de la identificación de la tienda al momento de ingresar a las instalaciones del Centro Médico Docente La Trinidad, el 5% se enteró a través de la publicidad externa realizada por la casa matriz de Locatel, un 4,5% con la recepción de volantes informativos del servicio *delivery*, el 3% de los encuestados se informó por la página web de Locatel en la búsqueda de una farmacia cercana, un 1% se enteró a través de las cartas informativas transmitidas por Locatel del Centro Médico Docente La Trinidad para comunicar en los empleados de la clínica sobre los nuevos servicios y promociones que ofrece la tienda, un último 1% de los encuestados se enteró del servicio a través de otros medios no especificados, y para terminar las conocidas redes sociales Facebook y Twitter no fueron elegidas como las fuentes de información para utilizadas para saber de la existencia del Locatel (Gráfico 3). Un importante resultado para determinar el posible medio a utilizar de futuras publicidades y promociones de la tienda.

Pregunta 4. ¿Sabía que Locatel ofrece el servicio *delivery* en el Centro Médico Docente la Trinidad?

Se presenta la frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel,

para dar a conocer el servicio de *delivery*; en su dimensión: conocimiento del servicio *delivery* de Locatel en Centro Médico Docente La Trinidad.

Tabla 13. *Conocimiento del servicio delivery en el Locatel del Centro Médico Docente La Trinidad*

Conoce <i>delivery</i>	Frecuencia Fi	Porcentaje (%)
No	120	60
Sí	80	40
Total	200	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio

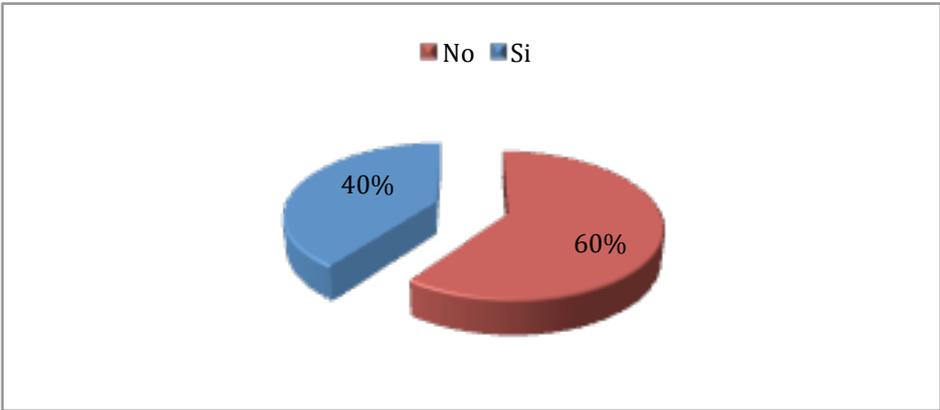


Figura 10. *Conocimiento del servicio delivery en el Locatel del Centro Médico Docente La Trinidad*

En la tabla 13 y figura 10 de lo anterior, se muestra como el 60% de los clientes actuales y potenciales no sabían que Locatel ofrece el servicio *delivery* en el Centro Médico Docente la Trinidad; mientras que el 40% de la muestra de estudio sí conoce el servicio *delivery* implementado por la tienda Locatel. Analizando los resultados se evidencia la necesidad de una mayor proyección para este relevante servicio (Gráfico 10). Interesa conocer según el tipo de cliente, de ese 40% que conoce el servicio *delivery* qué tipo de cliente es, se tiene entonces el siguiente gráfico.

Se presenta a continuación la frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de *delivery*; en su dimensión: Conocimiento del servicio *delivery*.

Tabla 14. Conocimiento del servicio *delivery* con respecto al tipo de cliente del servicio *delivery* de Locatel del Centro Médico Docente La Trinidad.

		Paciente	Visitante	Médico	Personal administrativo	Total
No	Frecuencia	106	11	0	3	120
	% con respecto a su categoría	76,3%	78,6%	,0%	7,5%	60,0%
	% con respecto al total	53,0%	5,5%	,0%	1,5%	60,0%
Si	Frecuencia	33	3	7	37	80
	% con respecto a su categoría	23,7%	21,4%	100,0%	92,5%	40,0%
	% con respecto al total	16,5%	1,5%	3,5%	18,5%	40,0%
Total	Frecuencia	139	14	7	40	200
	% con respecto a su categoría	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% con respecto al total	69,5%	7,0%	3,5%	20,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio.

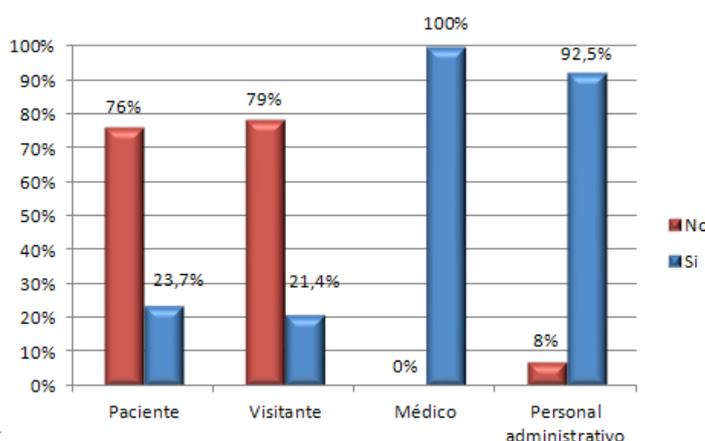


Figura 11. Conocimiento del servicio *delivery* en el Locatel del Centro Médico Docente La Trinidad según tipo de cliente

En el figura número 11 se presentan el conocimiento del servicio por cada tipo de cliente los datos, en cuanto al conocimiento del servicio *delivery* de la muestra total, es decir, el 40% ya mencionado anteriormente, se puede destacar que son las 80 personas que conocen el servicio tipificadas de acuerdo al tipo de cliente. Se graficó cada resultado con respecto a su categoría, es así como se muestra que todo el personal médico en su totalidad tiene conocimiento del servicio *delivery*, representado con el 100% en su categoría, los profesionales de la salud conocen la herramienta de compra que ofrece Locatel. En la categoría de Personal Administrativo, se obtiene un significativo porcentaje de 92,5% trabajadores que conocen el servicio *delivery*. Debido al conocimiento que presentan los individuos de este par de categorías, se puede determinar que la comunicación desarrollada

por Locatel para dar a conocer el servicio *delivery* fue efectiva ambos grupos. Mientras que para los clientes pertenecientes a las categorías de Paciente y Visitante, los datos porcentuales del conocimiento del servicio *delivery* implementado por Locatel en el Centro Médico Docente La Trinidad, posee en menor medida conocimiento acerca del servicio, específicamente sólo el 23,7% en el caso de los pacientes y un 21,4% en el de los visitantes lo conocen. Se determina que la comunicación para dar a conocer el servicio *delivery* no fue recibida de igual proporción para todos los grupos que representan la población.

Pregunta 5. ¿Por cuál medio se enteró de la existencia del servicio *delivery*? (Múltiple respuesta).

Frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de *delivery*; en su dimensión: Medio por el cual adquirió conocimiento del servicio de Locatel en Centro Médico Docente La Trinidad.

Tabla 15. Medio por cual se enteró del servicio *delivery* en el Locatel del Centro Médico Docente La Trinidad.

	Stand		Volantes		Pendones		Cartas informativas		Boca a boca		Tienda		Otro	
	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)	F	(%)
No	187	93,5	163	81,5	185	92,5	197	98,5	176	88,0	194	97,0	200	100,0
Si	13	6,5	37	18,5	15	7,5	3	1,5	24	12,0	6	3,0	0	0
Total	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%	200	100,0	200	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio

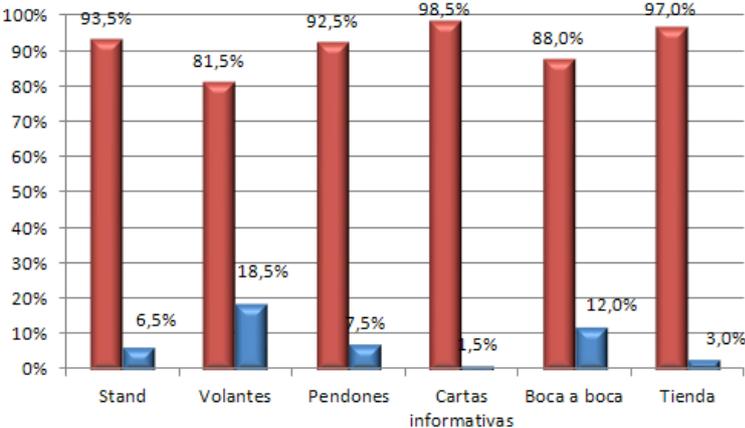


Figura 12. Medio por el cual se enteró del servicio *delivery* en el Locatel del Centro Médico Docente La Trinidad según el porcentaje total de los encuestados

En la tabla y figura anterior se señala que el medio por el cual se enteró la muestra encuestada del servicio *delivery* fue el volante, con una representación del 18,5% del total de personas encuestadas para la respuesta afirmativa, esta herramienta de promoción fue la más relevante de todas las herramientas aplicadas. La siguiente herramienta de promoción que obtuvo una mayor frecuencia en la respuesta afirmativa fue el boca a boca, con un del 12% de dicha respuesta.

Considerando que las personas que conocen el servicio *delivery* en mayor medida están dados por los médicos y personal administrativo interesa tipificar por qué medio se enteraron este tipo de cliente del servicio. A continuación se presenta los resultados obtenidos del medio por el cual se enteraron de la existencia del servicio en del Centro Médico Docente La Trinidad según el tipo de cliente.

Se presenta a continuación la frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de *delivery*; en su dimensión: medio que dio a conocer la existencia de Locatel a los médicos en las instalaciones del Centro Médico Docente La Trinidad.

Tabla 16. Medio por cual se enteraron los médicos del servicio *delivery* en el Locatel

	Stand		Volantes		Pendones		Boca a Boca		Tienda	
	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)
No	5	71,4%	5	71,4%	4	57,1%	4	57,1%	6	85,7%
Si	2	28,6%	2	28,6%	3	42,9%	3	42,9%	1	14,3%
Total	7	100%	7	100%	7	100%	7	100%	7	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio

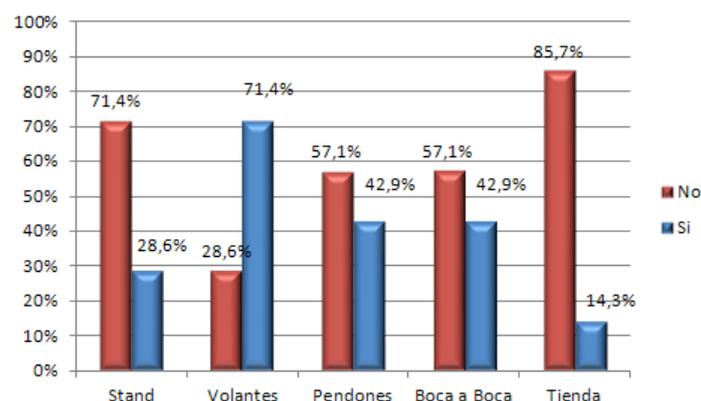


Figura 13. Medio por cual se enteraron los **médicos** del servicio *delivery* en el Locatel

En esta parte del análisis quiere identificarse por categorías de cliente cuál fue el medio por los cuales se enteraron del servicio *delivery*, en este caso el tipo de cliente son los médicos, de la figura anterior los 7 médicos encuestados afirmaron haberse enterado del servicio *delivery* por volantes obteniendo un 71,4% en la respuesta afirmativa. El siguiente medio que obtuvo una respuesta afirmativa fueron los pendones y boca a boca con un 42,9% en dicha respuesta, mientras que los medios por los que menos se enteraron los médicos fueron el stand, la tienda con menos frecuencia en la respuesta afirmativa y por último ningún médico se enteró por las cartas informativas o por otro medio.

De igual forma se realiza el análisis para el personal administrativo y así conocer por cuál medio se enteraron del servicio las 40 personas que conforman la muestra de personal administrativo.

Se presenta a continuación la frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de *delivery*; en su dimensión: medio que dio a conocer la existencia de Locatel al personal administrativo en las instalaciones del Centro Médico Docente La Trinidad.

Tabla 17. Medio por cual se enteró el **personal administrativo** del servicio *delivery* en el Locatel

	Stand		Volantes		Pendones		Cartas Info		Boca a Boca		Tienda	
	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)
No	37	92,5	18	45	39	97,5	37	92,5	31	97,5	38	95
Si	3	7,5	22	55	1	2,5	3	7,5	9	2,5	2	5
Total	40	100%	40	100%	40	100%	40	100%	40	100%	40	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio

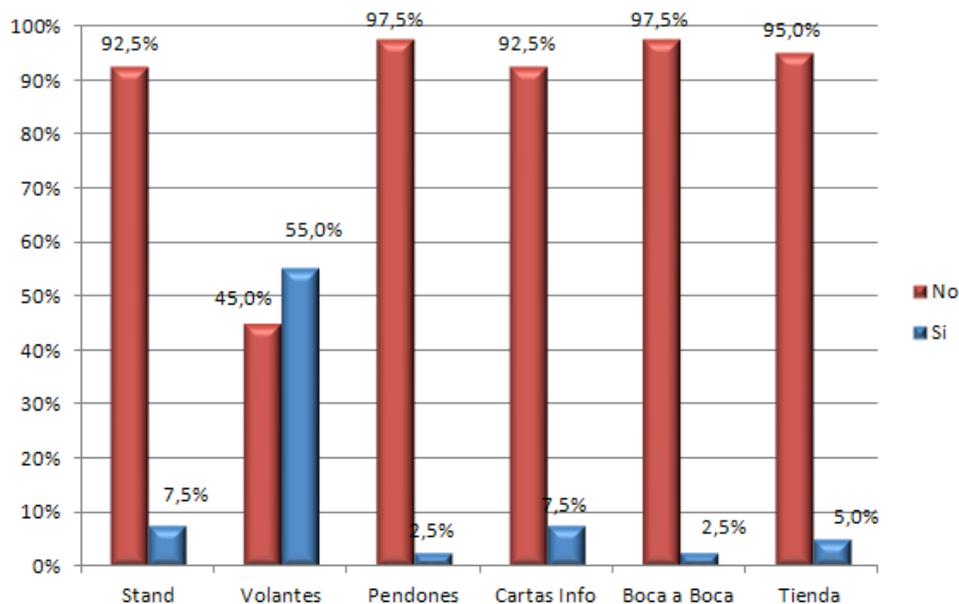


Figura 14. Medio por cual se enteró el **personal administrativo** del servicio delivery en el Locatel

Se observa como el personal administrativo conoce el servicio *delivery* a través de los volantes en mayor medida que a través de otros medios, obteniendo un 55% en la respuesta afirmativa en el medio constituido por los volantes.

El análisis a continuación corresponde al análisis de los pacientes, para de igual forma indagar acerca del medio por el cual se enteraron del servicio los 139 pacientes que fueron encuestados.

Se presenta a continuación la frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de *delivery*; en su dimensión: medio que dio a conocer la existencia de Locatel a los pacientes en las instalaciones del Centro Médico Docente La Trinidad.

Tabla 18. Medio por cual se enteraron los **pacientes** del servicio delivery en el Locatel

	Stand		Volantes		Pendones		Cartas Info		Boca a Boca		Tienda	
	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)
No	133	95,7	129	92,8	130	93,5	139	100	127	91,4	137	98,6
Si	6	4,3	10	7,2	9	6,5	0	0	12	8,6	2	1,4
Total	139	100%	139	100%	139	100%	139	100%	139	100%	139	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio

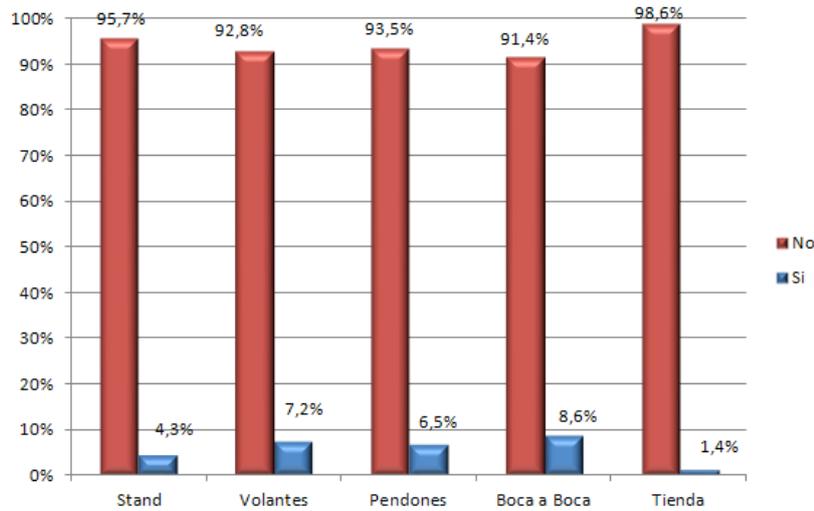


Figura 15. Medio por cual se enteraron los **pacientes** del servicio delivery en el Locatel

Se observa de la figura anterior como no hay una distribución en los datos dentro de las respuestas afirmativas para cada medio por el cual se enteró del servicio *delivery*, esto debido a que solamente 33 pacientes conocen el servicio, de los cuales 12 se enteraron a través de boca a boca, por volantes se enteraron 10 pacientes y a través de los pendones 9 pacientes. Vale la pena destacar que solamente 2 pacientes se enteraron del servicio a través de la tienda.

Con respecto a los visitantes, que corresponden a 14 personas el medio por el cual se enteraron del servicio se encuentra detallado a continuación

Se presenta a continuación la frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de *delivery*; en su dimensión: medio que dio a conocer la existencia de Locatel a los visitantes en las instalaciones del Centro Médico Docente La Trinidad.

Tabla 19. Medio por cual se enteraron los *visitantes* del servicio *delivery* en el Locatel

	Stand		Volantes		Pendones		Cartas Info		Boca a Boca		Tienda	
	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)
No	12	85,7	14	100	12	85,7	14	100	14	100	13	92,9
Si	2	14,3	0	0	2	14,3	0	0	0	0	1	7,1
Total	14	100%	14	100%	14	100%	14	100%	14	100%	14	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio

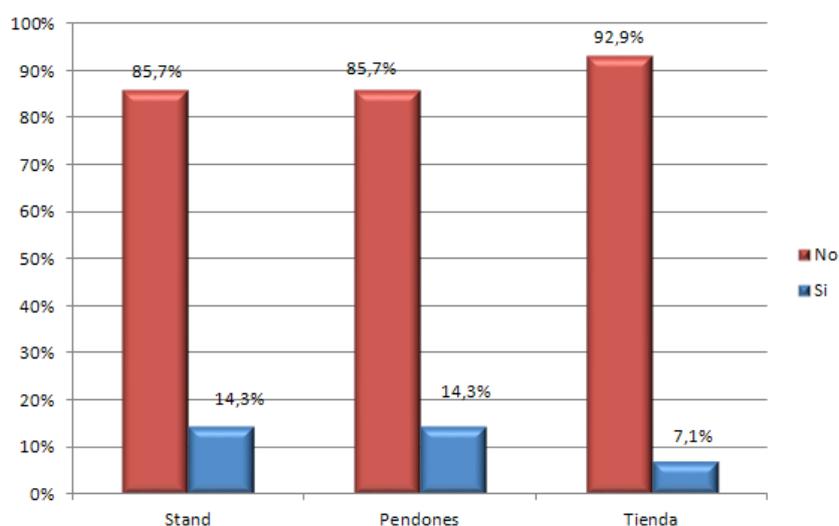


Figura 16. Medio por cual se enteraron los *visitantes* del servicio *delivery* en el Locatel

De los 14 visitantes encuestados, las personas que se enteraron del servicio *delivery* fueron a través del stand y pendones, 2 personas contestaron que si se enteraron a través de este medio, mientras que un solo visitante se enteró a través de la tienda. Los volantes no constituyen un medio por el cual los visitantes conozcan el servicio, ni el boca a boca.

Pregunta 6. ¿Por cuál medio le gustaría recibir la información de la existencia del servicio *delivery*? (Múltiple respuesta).

Se muestra a continuación la frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de *delivery*; en su dimensión: Medio por el cual le gustaría informarse sobre el servicio *delivery* de Locatel en Centro Médico Docente La Trinidad.

Tabla 20. Parte uno. Medio por cual le gustaría recibir la información del servicio delivery en el Locatel del Centro Médico Docente La Trinidad.

	Stand		Volantes		Vallas interiores		Publicidad exterior		Cartas informativas	
	F	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)
No	190	95,0	167	83,5	163	81,5	177	88,5	198	99,0
Si	10	5,0	33	16,5	37	18,5	23	11,5	2	1,0
Total	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio

Tabla 21. parte dos. Medio directo por cual le gustaría recibir la información del servicio delivery en el Locatel del Centro Médico Docente La Trinidad.

	Pag Web		Facebook		Twitter		Otro	
	Frec	(%)	frec	(%)	frec	(%)	Frec	(%)
No	163	81,5	18	92,0	18	91,5	191	95,5
Si	37	18,5	16	8,0	17	8,5	9	4,5
Total	200	100,0	20	100	20	100	200	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio

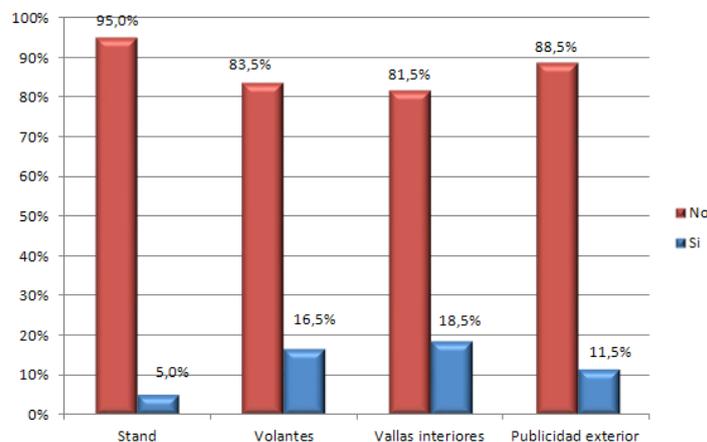


Figura 17. Parte uno. Medio por el cual le gustaría enterarse del servicio delivery de Locatel en el Centro Médico Docente La Trinidad, según el porcentaje total de los encuestados.

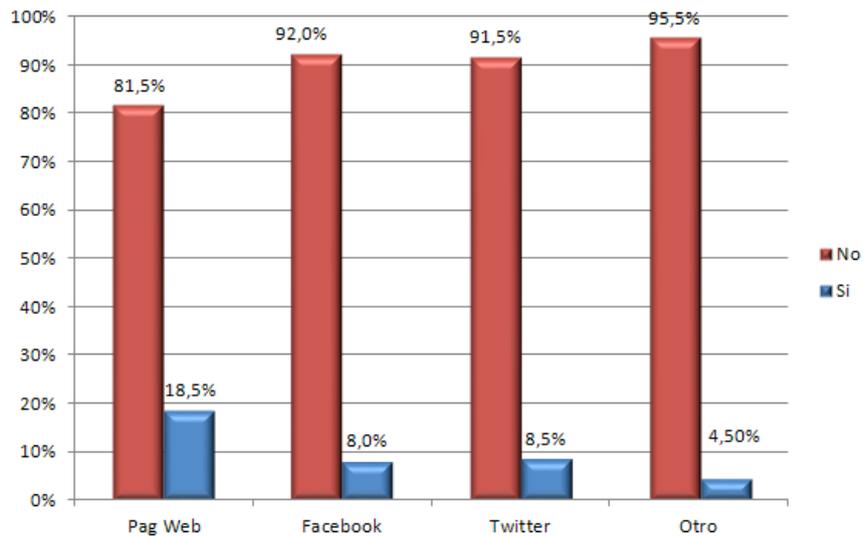


Figura 18. Parte dos. Medio directo por el cual le gustaría enterarse del servicio *delivery* de Locatel en el Centro Médico Docente La Trinidad, según el porcentaje total de los encuestados.

En relación al resultado total de la muestra se encontró que las vallas interiores y la página web son los medios de comunicación por los cuales a los encuestados le gustaría conocer del servicio *delivery*, con una representación en ambos casos del 18,5% para la respuesta afirmativa, la muestra definió a ambos medios como los más idóneos para transmitir dicha información. El siguiente medio que obtuvo el tercer resultado importante son los volantes, éste es el medio que más le gustaría a las personas encuestadas para conocer el servicio *delivery*, con una representación del 16,5% total de la muestra.

Pregunta 7. ¿Recuerda el mensaje transmitido por Locatel para dar a conocer el servicio *delivery*?

Esta pregunta corresponde a la frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de *delivery*; en su dimensión: Conocimiento del mensaje transmitido por Locatel para dar a conocer el servicio *delivery*

Tabla 22. Recordación del mensaje del servicio *delivery*.

	FRECUENCIA fi	PORCENTAJE %
No	168	84,0
Si	32	16,0
Total	200	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio

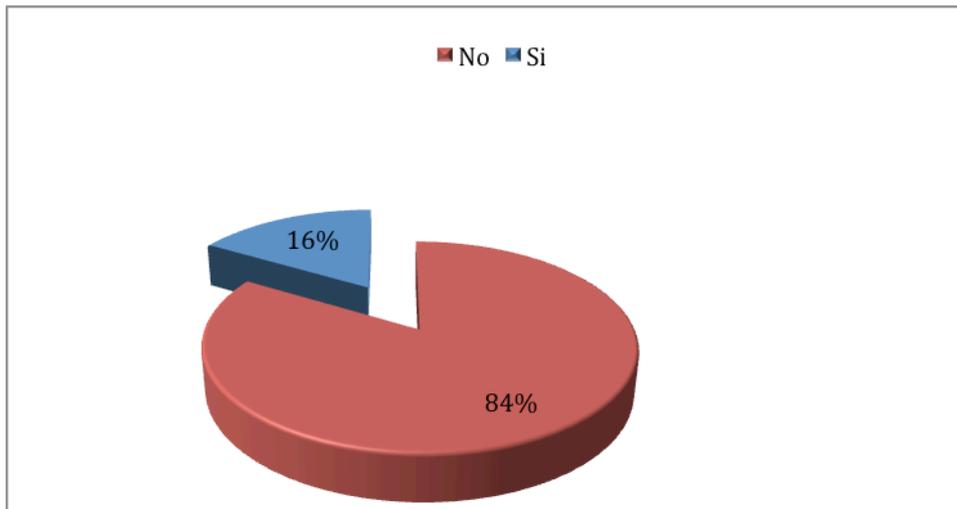


Figura 19. Recordación del mensaje del servicio delivery.

En la tabla y figura anterior se puede señalar como el 84% de las personas encuestadas no recuerda el mensaje transmitido por la empresa Locatel para dar a conocer el servicio *delivery*, es decir, 168 personas. Mientras que solamente 16% de la muestra recuerda el mensaje, dado por 32 personas.

Pregunta 8. Identifique el mensaje transmitido por Locatel para dar a conocer el servicio *delivery*

Este pregunta corresponde a la frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de *delivery*; en su dimensión: Identificación del mensaje par dar a conocer el servicio *delivery*

Tabla 23. Identificación del mensaje del servicio delivery.

Mensajes	FRECUENCIA fi	PORCENTAJE %
Locatel ahora con <i>delivery</i>	4	2,0
Llame-Ordene-Reciba	12	6,0
123 delivery	4	2,0
Llame y reciba su pedido al instante	12	6,0
No aplica	168	84,0
Total	200	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio

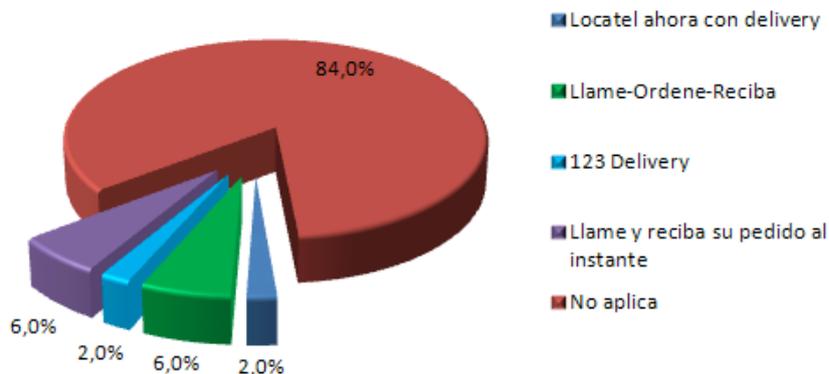


Figura 20. Medio por el cual le gustaría enterarse del servicio *delivery* y el tipo de cliente del Locatel del Centro Médico Docente La Trinidad

Se muestra como de la tabla 22 y figura 19 solo el 6% de la muestra encuestadas, es decir, 12 personas son las que identifican realmente el mensaje Llame-Ordene-Reciba de la comunicación del servicio *delivery*, mientras que el mensaje “Llame y reciba su pedido al instante” fue identificado por 12 personas, que constituyen un 6% de la muestra. Un 84% de la muestra no identificó ningún mensaje en parte debido a que no recuerda ningún mensaje.

Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto a utilizar un servicio *delivery* ofrecido por Locatel en el Centro Médico?

Esta pregunta corresponde a la frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de *delivery*; en su dimensión: Disposición a utilizar el servicio *delivery* en las instalaciones del Centro Médico Docente la Trinidad.

Tabla 24. Disposición para utilizar el servicio *delivery*

	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %
No	7	3,5
Sí	193	96,5
Total	200	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio

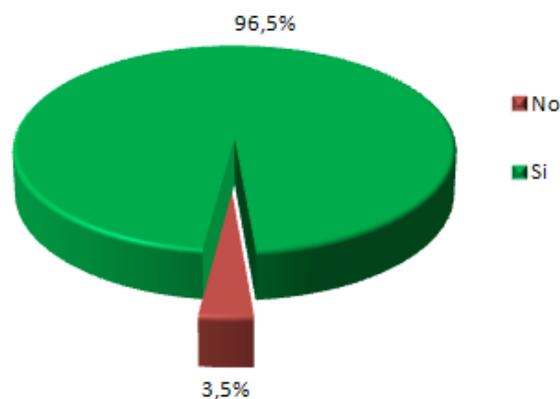


Figura 21. Disposición para utilizar el servicio delivery

Se muestra como el 96,5% de los encuestados, es decir, 193 personas están dispuestas a utilizar el servicio *delivery*, mientras que solamente 7 personas, que representan el 3,5% de la muestra no están dispuestas a utilizarlo. Pregunta significativa para determinar la positividad del servicio.

Pregunta 10. Categoría de producto a solicitar.

La siguiente pregunta corresponde a la frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de *delivery*; en su dimensión: Categoría de producto.

Tabla 25. Categoría de producto a solicitar.

	Higiene		Belleza		Farmacia		Productos alimenticios		Maternidad		Dermocosmética	
	frec	%	frec	%	frec	%	frec	%	frec	%	frec	%
No	119	59,5	127	63,5	21	10,5	125	62,5	138	69,0	131	65,5
Si	81	40,5	73	36,5	179	89,5	75	37,5	62	31,0	69	34,5
Total	200	100,0	200	100,0	200	100,0	200	100,0	200	100,0	200	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio

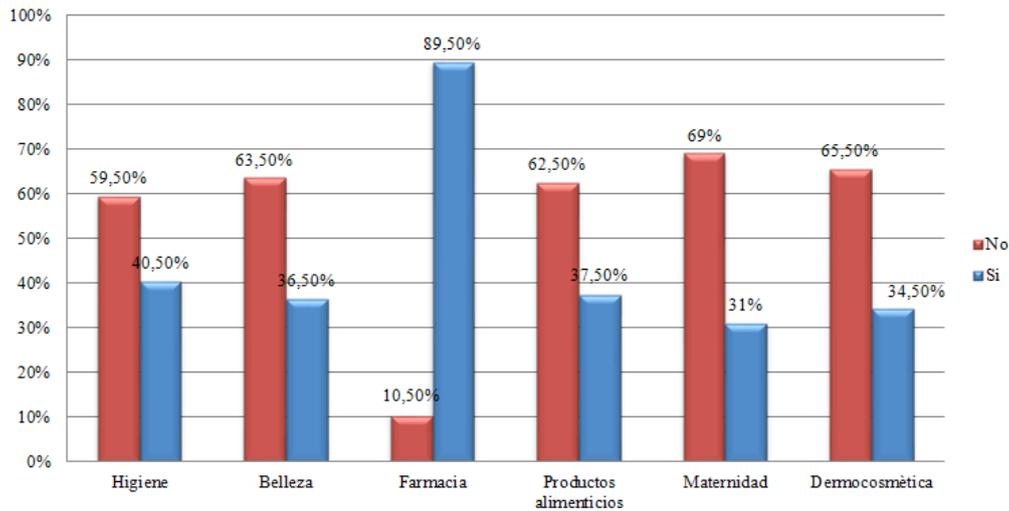


Figura 22. Categoría de producto a solicitar.

En la tabla 24 y figura 21 se puede detallar como el producto más solicitado por los clientes actuales y potenciales es la farmacia, con un resultado del 89,5%, es decir, 179 votos de 200 encuestas, es el porcentaje más significativo que se observa en una categoría de producto. Este resultado denota que la comunicación debe contener algún tipo de información o mensaje que informe que se ofrece el servicio *delivery* de medicamentos que las personas necesitan. Resultado asociado al hecho de que Locatel se encuentra dentro de una clínica.

Pregunta 11. ¿Ha utilizado el servicio *delivery* implementado por Locatel?

Este pregunta corresponde a la frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de *delivery*; en su dimensión: Utilización del servicio *delivery* implementado por Locatel.

Tabla 26. Utilización del servicio *delivery*.

	FRECUENCIA fi	PORCENTAJE %
No	169	84,5
Si	31	15,5
Total	200	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio.

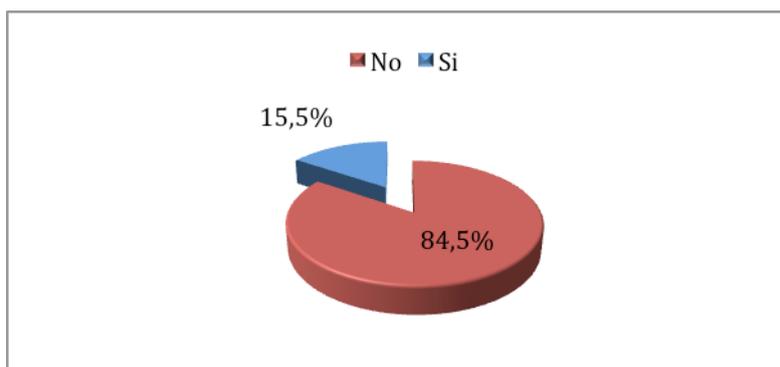


Figura 23. Utilización del servicio *delivery*

Se puede determinar que el resultado anterior demuestra como el 84,5% de las personas encuestadas, es decir, un total de 169 individuos no han utilizado el servicio. Se debe resaltar que los 169 que no lo han utilizado estarían dispuestos a hacerlo, (puede observar esta afirmación en la tabla 25 y figura 22). Este resultado es muy significativo para el Director de la tienda Locatel; pone en cuestión si la comunicación desarrollada es la idónea para el cliente.

Tabla 27. Categoría de personas que utilizaron el servicio *delivery*

	Paciente		Visitante		Personal médico		Personal Administrativo	
	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)
No	133	95,7	12	85,7	5	71,4	19	47,5
Si	6	4,3	2	14,3	2	28,6	21	52,5
Total	139	100%	14	100%	7	100%	40	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio

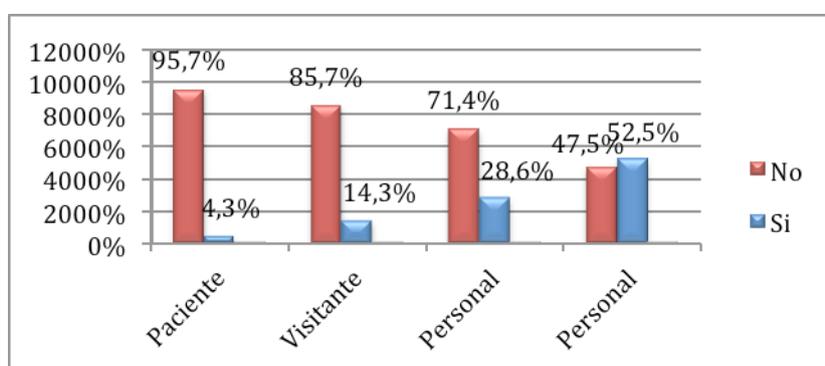


Figura 24. Categoría de personas que utilizaron el servicio

Se puede determinar que en dicho resultado, la categoría de personas que utilizó el servicio fue el personal administrativo con un 52,5% correspondiente a 21 personas seguido del personal médico con un 28,6% para un total de 2 personas, un 14,3% de su categoría representando a los visitantes y con el menor porcentaje de representación en su categoría se observa a los pacientes con un 4,3%, dato resaltante en la proyección de la muestra en la población, es decir, que del aproximado de los 6000 pacientes que entran diariamente al Centro Médico Docente La Trinidad sólo 258 personas utilizan el servicio *delivery*. En este sentido se puede destacar que la comunicación no está siendo percibida por este último grupo que es uno de los más significativos dentro de la investigación.

Pregunta 12. ¿Por cuál vía solicitó el servicio?

Esta pregunta corresponde a la frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de *delivery*; en su dimensión: Vía por la cual solicitó el servicio *delivery*

Tabla 28. *Vía de solicitud del servicio delivery.*

OPCIONES	Stand		Extensión 7260		Línea telefónica directa	
	frec	%	frec	%	frec	%
No	197	98,5	175	87,5	192	96,0
Si	3	1,5	25	12,5	8	4,0
Total	200	100,0	200	100,0	200	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio.

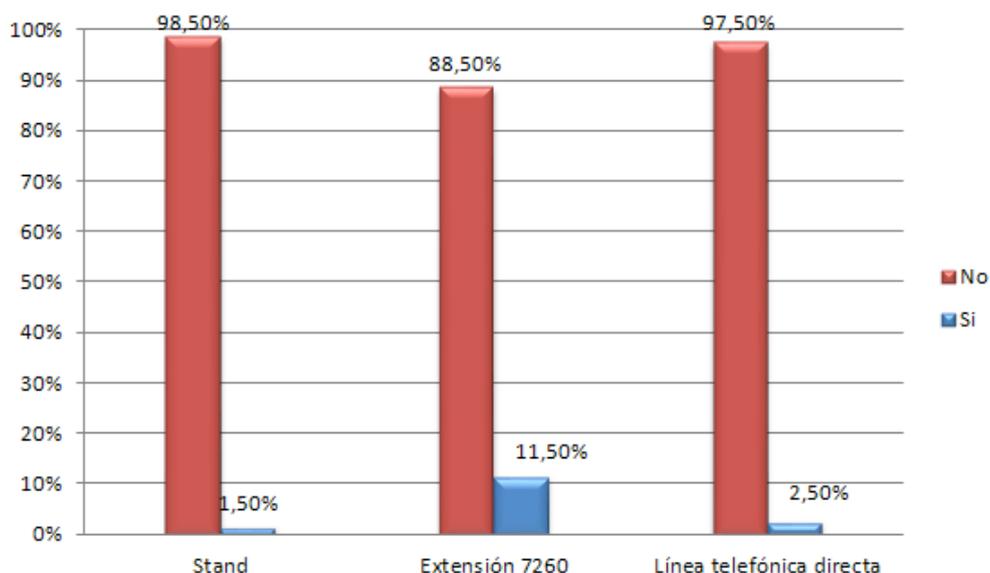


Figura 25. Vía de solicitud del servicio *delivery*.

En la tabla 28 y el figura 25, se señala que la vía más utilizada por los clientes que han solicitado el servicio *delivery*, es la extensión 7260, con un porcentaje del 11,5%, se presenta que 25 personas del total encuestado ha utilizado el servicio por medio de esta vía. Dato muy relevante en comparación a los otros medios disponibles para la solicitud del servicio.

Pregunta 13. ¿Por cuál vía le gustaría solicitar el servicio?

Este pregunta corresponde a la frecuencia absoluta y porcentaje de las respuestas emitidas sobre la Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel, para dar a conocer el servicio de *delivery*; en su dimensión: Vía por la cual le gustaría solicitar el servicio *delivery*

Tabla 29. Posible vía a solicitar el servicio *delivery*.

	Stand		Extensión 7260		Línea telefónica directa		Aplicación móvil		Otros	
	frec	%	frec	%	frec	%	frec	%	frec	%
No	183	91,5	175	87,5	124	62,0	137	68,5	195	97,5
Si	17	8,5	25	12,5	76	38,0	63	31,5	5	2,5
Total	200	100,0	200	100,0	200	100,0	200	100,0	200	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio.

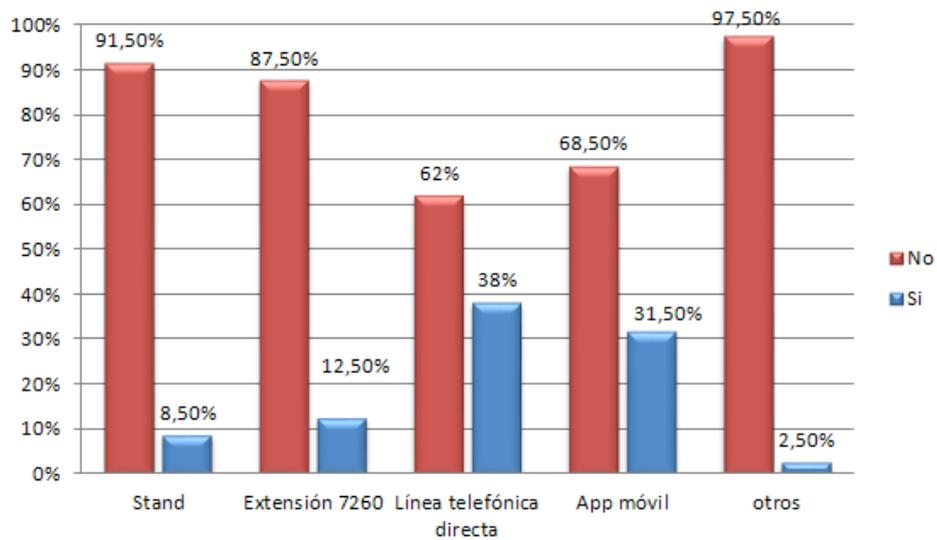


Figura 26. Posible vía a solicitar el servicio *delivery*.

En esta última pregunta a analizar se puede observar cómo la mayoría de los encuestados, un 38%, respondieron que la Línea telefónica directa es la opción más probable para la utilización del servicio *delivery*. Este resultado se debe a que los pacientes y visitantes no saben cómo solicitar el servicio *delivery* por medio de la extensión y les sería más cómodo tener un número directo que puedan marcar desde sus móviles, para un servicio más eficiente.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El presente trabajo de investigación acerca de la percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel para dar a conocer el servicio *delivery* en el Centro Médico Docente la Trinidad, permite concluir que un 60% de los encuestados desconoce el servicio *delivery*, es decir no perciben la comunicación transmitida por Locatel para informar sobre la nueva herramienta de acción a compra, servicio *delivery*.

La comunicación desarrollada por Locatel en los volantes, pendones y cartas informativas está hecha mediante estímulos que sólo influyen en el personal médico y administrativo del Centro Médico Docente La Trinidad. Al analizar las piezas mencionadas, se detalla que no se transmite un mensaje claro y preciso de la virtud esencial del servicio. Además, de una discriminación informativa hacia los pacientes y visitantes, en relación con el mensaje de: “Llame, a la extensión 7260”, lo cual, deriva en poca atención y generación de sensación, debido a estímulos complicados de descodificar por parte de este grupo de clientes actuales y potenciales que no poseen una línea que pueda marcar el número de la extensión. Esto afecta tanto al proceso de comunicación como al proceso de percepción de los individuos, ya que, adquiere la atención del receptor por pertenecer a una información de la reconocida marca de farmacia Locatel, pero se pierde en el intento de codificar el mensaje en la búsqueda de satisfacer sus necesidades, ya que, no capta un estímulo sencillo.

En cuanto a las características de la muestra encuestada que responde al primer objetivo de este trabajo, se tiene que un 3,5% del total está compuesta por médicos, 7% visitantes, 20% personal administrativo y 69,5% pacientes, en su mayoría pertenecen al género femenino con una representación porcentual del 70,5%, es decir 141 mujeres de un total de 200 personas encuestadas, con edades comprendidas entre 29 y 61 años, que residen en el municipio de Baruta y El Hatillo, con ingresos entre Bs.5000 y Bs.10.000, que frecuentan más de una vez al año la clínica.

El conocimiento que tienen los clientes actuales y potenciales incluidos en la muestra de estudio de la sucursal de Locatel ubicada en el Centro Médico Docente la Trinidad, afirma

conocer Locatel en un 91,5%, es decir, 183 personas de un total de 200 encuestadas conocen la tienda y se enteraron a través de las vallas interiores tales como flechas de señalización y la señalización que se instaló en la montaña (Anexo D) que está en la entrada de la clínica con el nombre de Locatel y a través del boca a boca en menor medida.

De acuerdo con el razonamiento anterior, es importante señalar que Locatel no tenía permitido por la clínica colocar ningún tipo de publicidad interna sobre la empresa, sin embargo, en marzo del 2013, obtuvo el permiso de implementar el servicio *delivery* en el Centro Médico Docente la Trinidad y colocar publicidad en la instalaciones del centro clínico, por lo que ambas acciones se realizaron al mismo tiempo, la diferencia está en que el mensaje publicitario en este caso fue percibido por una parte significativa de la población, por lo tanto, se pudo determinar que la comunicación guarda estrecha dependencia con la intencionalidad de Locatel, y que el mensaje fue recibido por el receptor, puesto que la mayoría de la población conocía de la existencia de Locatel en las instalaciones del Centro Médico Docente la Trinidad.

La estrategia de comunicación realizada por Locatel para dar a conocer el servicio *delivery* en el Centro Médico Docente la Trinidad consistió en la implementación de publicidad y mercadeo directo. Como estrategias de publicidad se utilizaron volantes y pendones, como estrategias de mercadeo directo fueron empleadas cartas informativas y un empleado de Locatel que establece contacto con las personas que se acercan al stand ubicado en el piso -1 del Centro Médico Docente la Trinidad en la Torre de Hospitalización.

Según el tipo de cliente, el personal médico conoce en su totalidad el servicio, al igual que el personal administrativo, los que afirmaron haberlo utilizado, lo que permite demostrar que el mensaje fue codificado por este tipo de cliente, y además generó una conducta de compra. El personal médico y administrativo se enteró, a través de volantes y pendones, y no se enteró a través de las cartas informativas que son precisamente el medio definido para transmitir la mayor cantidad de información a estos grupos.

En lo que respecta al stand, de la muestra encuestada sólo un 6,5% se enteró de la existencia del servicio a través de este medio, sin embargo, en una conversación con la encargada del stand, destacó que más que dar a conocer el servicio *delivery*, el stand funciona para direccionar al consumidor a la tienda Locatel, se puede afirmar entonces que una parte de

los clientes que no sabía de la existencia de Locatel en las instalaciones del Centro Médico Docente la Trinidad se enteró a través del Stand, representando el 8,5% de la muestra total. Finalmente, se puede concluir que el stand sirve no sólo para dar a conocer la existencia del servicio *delivery* sino también para dar a conocer Locatel dentro de la clínica.

Por otra parte, la comunicación de los volantes contenía el número de contacto de la extensión directa a la tienda, es importante resaltar que las personas que pueden utilizar dicha extensión son el personal administrativo y médico, estos volantes se colocaron en salas de espera y consultorios, lugares que son más bien frecuentados por los pacientes y los visitantes. En el análisis se obtuvo que ninguno de los visitantes se enteró de la existencia del servicio a través de los volantes y sólo el 18,5% de los pacientes se enteraron de la existencia por este medio. En este sentido, se puede concluir que el mensaje no tiene correspondencia entre la ubicación y el tipo cliente (visitantes y pacientes) que frecuenta estas áreas.

Del misma manera, al determinar la percepción del público objetivo con respecto a la comunicación del pendón colocado en el piso -1 de la Torre de Hospitalización González Rincones, sólo el 7,5% de la muestra total se enteró de la existencia del servicio *delivery* a través de este medio. Es importante señalar que la frase “*delivery*” que designa el servicio no está escrita ni en el volante, ni en el pendón. El mensaje no se expresa en relación con los efectos que deben tener sobre el público objetivo al que va dirigido, en este sentido la comunicación no logra generar dar a conocer el servicio y menos la retroalimentación por parte del cliente, se concluye que el servicio no logra completar la primera fase del ciclo de un producto o servicio, ya que muy pocas personas conocen de su existencia.

A diferencia de los pendones, el stand y los volantes; las cartas informativas son el medio que describe en detalle los beneficios del servicio y cómo funciona, dicho mensaje está dirigido al personal médico y personal administrativo. El contenido de la carta guarda relación con el servicio en sí, debido a que la empresa se comunica directamente con una parte de su público objetivo para generar una respuesta. Sin embargo, a pesar de que la comunicación fue la adecuada, los resultados arrojaron que los médicos y el personal administrativo, que son los clientes a los cuales se les dirigió la información, no se enteraron de la existencia del servicio *delivery* por este medio. Se obtuvo como resultado que en un 71,4%, el personal médico se enteró fue por medio de los volantes, al igual que el personal administrativo con un 55%.

Se concluye entonces que ambos tipos de clientes no percibieron la comunicación enviada a través de las cartas informativas, sino a través de otros medios destinados para otro tipo de cliente. En referencia al fundamento ideológico presentado en el Marco Teórico, según Kotler, esta atención selectiva del medio que comunicó el servicio *delivery* se dió, debido a que los clientes tienden a fijarse en los estímulos que presentan mayor diferencia respecto a la intensidad normal de los estímulos percibidos, es decir, como el personal médico y administrativo reciben diariamente un número elevado de correos, no dieron la atención deseada a la carta informativa enviada por Locatel.

Cumpliendo con los objetivos de la investigación, fue necesario medir el impacto de los mensajes transmitidos por Locatel a los clientes actuales y potenciales del Centro Médico Docente la Trinidad, con respecto al reconocimiento, conocimiento, convicción y compra o utilización del servicio *delivery*. Para medir el impacto de los mensajes se indagó acerca del conocimiento de la existencia del servicio, si recordaban e identificaban el mensaje transmitido por Locatel para dar a conocerlo, si estaban dispuestos a utilizarlo y finalmente si lo habían utilizado.

En primer lugar, el 40% de la muestra conoce de la existencia del servicio *delivery* implementado por Locatel, el personal médico lo conoce en su totalidad y personal administrativo en un 92,5% con una representación de 37 personas para un total de 39 encuestados de acuerdo a su categoría. Con respecto al modelo de los tres componentes, el primer nivel que es el cognitivo, responde al conocimiento y las percepciones que el individuo ha adquirido mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto, en este sentido, la comunicación efectuada por Locatel es percibida por dos el público objetivo, alcanzando el primer nivel del modelo de tres componentes, sin embargo, el grupo más grande conformado por pacientes, desconoce la existencia del servicio recientemente implementado.

Por otra parte, es necesario destacar que de 80 de los clientes actuales y potenciales que conocen el servicio, sólo el 16% representado por 32 personas cree que recuerda el mensaje, a partir de este hecho se puede afirmar que el mensaje no se transmitió por medio de los canales del modo adecuado, debido a que no hubo una segmentación del mercado, de hecho, el Gerente de Logística afirmó que a la hora de realizar el *Brief* de las piezas (Anexo E), el objetivo era comunicar a pacientes y empleados del Centro Médico la existencia del

servicio pero no se hace una segmentación de acuerdo al tipo de cliente, medio y ubicación del material publicitario.

En cuanto a la identificación del mensaje transmitido por Locatel para dar a conocer el servicio *delivery*, sólo el 6% de la muestra identifica “Llame-Ordene-Reciba” de un 16% que lo recuerda, es esencial señalar que el mensaje no tuvo el impacto ni la fuerza necesaria para ser recordado por los clientes, esto puede deberse a que el foco de la comunicación no estuvo dirigida al público objetivo en cada una de sus acciones.

Es interesante observar que el 96,5% de la muestra está dispuesta a utilizar el servicio, sin embargo, más de la mitad no lo conoce, de esta manera se puede identificar una oportunidad de negocios para Locatel que no está siendo aprovechada, debido a las fallas ya mencionadas de la comunicación desarrollada por la empresa.

Se pretendía identificar del 40% de la muestra que conoce el servicio, cuantos realmente lo utilizaron; el cuestionario arrojó como resultado que sólo el 15,5 % de la población ha utilizado el servicio *delivery* implementado por Locatel en el Centro Médico Docente la Trinidad, muestra representada en la población con un total de 1349 personas de 8700 que conforman la población del centro médico. Por lo que, de acuerdo al modelo de los tres componentes, el componente conativo, que se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica; se puede decir que el componente conativo es bajo con relación al porcentaje de personas que han utilizado el servicio *delivery*, es importante destacar que no se está dando la retroalimentación que se requiere dentro de la comunicación, debido a que el mensaje se está enviando pero no se genera la acción de compra o utilización del servicio.

El resultado del análisis demuestra una falta de investigación por parte de Locatel al momento de publicitar el servicio *delivery*. Según la indagación realizada, las necesidades y deseos de los consumidores se identifican de manera clara y precisa, sirviendo de base para detallar los pasos y procesos olvidados, que ayudan a transmitir un mensaje estratégicamente realizado para generar una conducta.

6.2 Recomendaciones

En primer lugar se destaca que las personas encuestadas desconocían el concepto de “servicio *delivery*” y sus características, específicamente no conocen el significado de la palabra “*delivery*”, por lo que se sugiere modificar el término a uno que se adapte mejor y transmita un mensaje que pueda ser codificado por el público objetivo.

Se recomienda que esta frase se incluya a la entrada de la clínica bien sea a través de pendones o volantes, con una fuente de gran tamaño como la tiene la palabra Locatel en el pendón, además se sugiere colocar un mensaje más persuasivo que conlleve al cliente a reflexionar acerca del servicio, en este sentido el mensaje actual “un servicio diseñado pensando especialmente en su comodidad, si requiere información no dude en llamar a nuestra tienda por nuestros teléfonos” pudiese mejorarse, agregarle frases que detallen en mayor medida la descripción del servicio, sus beneficios y un mensaje que sobretodo pueda conectar afectivamente con el público.

Con respecto a este último punto, las emociones o sentimientos del consumidor en relación con un producto o marca constituyen el componente afectivo de una actitud, que derivará en la compra, se recomienda que Locatel busque generar esta afinidad y aprovechar el afecto que pueda estar ya presente en los clientes actuales hacia la empresa, en una comunicación para servicio *delivery* mejorada. Dentro del proceso de la comunicación el mensaje contiene la información o significado que la fuente espera comunicar, estos mensajes deben presentarse de forma transmisible y adecuada para el canal de comunicación.

Es así como, se sugiere incluir en los elementos gráficos, símbolos asociados a un servicio *delivery*, como lo puede ser un teléfono, personal de Locatel entregando un pedido, o incluso integrar los personajes actuales que utiliza la comunicación de Locatel.

En cuanto a la ubicación de los diversos medios, si se quiere transmitir el mensaje al personal médico y administrativo debe colocarse el volante en una ubicación donde puedan tener acceso a él. Se recomienda incorporar otras estrategias de comunicación, como lo puede ser las ventas personales y promoción en ventas, es decir realizar charlas, conferencias,

eventos que involucren al personal administrativo y a las secretarias de los médicos, quienes son sus agentes de relaciones públicas que van a difundir la información del servicio.

Se sugiere que al ser el personal médico y administrativo los clientes que conocen en mayor medida del servicio, sirvan como aliados para ser repetidores del mensaje y comunicarles a los pacientes y visitantes de su existencia y beneficios. Se considera que los médicos son el foco para direccionar la nueva estrategia de comunicación, ya que son ellos los que recetan las medicinas, que son precisamente los productos de Locatel y además están en contacto directo con los pacientes. Incluso yendo más allá del alcance de esta investigación, se propone que el personal administrativo pueda tener acceso rápido al inventario de medicinas y productos disponibles en la tienda Locatel.

Es preciso destacar que cada una de las acciones de mercadeo desarrolladas por Locatel, deben tener un sentido acorde con una estrategia previamente planeada denominada plan de comunicaciones estratégicas, esto respondería al desarrollo de una estrategia comunicacional para informar del servicio a los diferentes tipos de cliente, donde deben identificarse las oportunidades, amenazas del ambiente externo, fortalezas y debilidades del ambiente interno para determinar objetivos de mercadeo, las acciones para llevarlos a cabo y un público objetivo segmentado.

Este proyecto de investigación sirve de base para realizar futuros trabajos que evalúen y analicen las comunicaciones desarrolladas por Locatel. Es un manual fundamental para la empresa en la creación de cualquier acción vinculada al cliente actual y potencial que presenta la tienda Locatel ubicada en el Centro Médico Docente de la Trinidad.

VII. BIBLIOGRAFÍA

7.1 Fuentes bibliográficas

Arellano, R., Molero, V. y Rivera, J. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC editorial 2da edición.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.

Belch G. y Belch M. (2006). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación en Mercadeo integral*. México: McGraw-Hill Interamericana. 5ta edición.

Barco y Gómez. (2001). *Estrategia de producción y mercado para los servicios de salud*. Bogotá: editorial Ceja.

Best, J. (2002). *Psicología cognitivista*. España: Editorial Paraninfo 5ta edición.

Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. barcelona: Ediciones gestión 2000.

Descals, A. Contrí, G. Borja, M y Pardo I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC editorial 1ra edición.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Editorial Granica 3ra edición.

Edison, O. (1997). *Teorías de la comunicación*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

Esteban, I (2005). *Mercadeo de los servicios*. Madrid: ESIC editorial.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Horowitz, A. (2013). *Comunicación personal*.

Kerlinger, F. y Lee, H. (1979). *Investigación del comportamiento: técnicas y metodología*. México: McGraw-Hall.

Kotler, P. Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *Marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Prentice Hall.

Matlin, M. y Foley, H. (1996). *Sensación y percepción*. México: Prentice Hall.

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC editorial.

Rusell, T. Lane, R. King, W. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson educación.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación. 10ma edición.

Quintana, P. (2013). Comunicación telefónica.

7.2 Fuentes electrónicas

Locatel (2013). Locatel, automercado de salud. [En línea] Información disponible en: http://locatel.com.ve/site/p_contenido.php [Junio, 2013]