



ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL ENVÍO DE CONTENIDOS EN FARMACIAS AUTOSERVICIO

Recibido: 14/07/2016 Aceptado: 03/08/2016

Cubillán, Jenireé

Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, URBE, Venezuela
jenie_carolina@hotmail.com

RESUMEN

El propósito del presente artículo es describir la actitud de los consumidores sobre el envío de contenidos por parte del sector de farmacias autoservicio del municipio Maracaibo. El estudio se fundamentó en los autores Pulizzi y Barrett (2009), Kotler y Keller (2012), Arellano (2010), Schiffman y Lazar (2010), entre otros. El tipo de investigación fue descriptivo-transaccional de campo. La población estuvo conformada por las farmacias autoservicio con mayor posicionamiento en el municipio Maracaibo, siendo estas en orden de ranking: Farmatodo, Locatel, Farmacia SAAS, Farmahorro y Go24, delimitadas específicamente por las farmacias ubicadas en la zona noroeste del municipio, a su vez, la población de esta investigación se enfocó en cuarenta y dos mil ciento treinta y dos (42.132) clientes externos de las farmacias autoservicio del municipio Maracaibo, con una muestra representativa de trescientos noventa y seis (396) unidades informantes. La técnica de recolección de datos fue la observación por encuesta a través de un cuestionario mixto, constituido por quince (15) ítems, con preguntas de respuestas de opción múltiple y escala Likert, a fin de conocer la actitud de los consumidores, abarcando una muestra probabilística bajo un muestreo estratificado, y un análisis estadístico descriptivo. Los resultados demuestran que los consumidores mantienen una actitud indiferente debido a que no reciben suficiente información de interés que les genere placer, satisfacción ni lealtad, y mucho menos la motivación a visitar el establecimiento. Sin embargo, mantienen cierto agrado hacia el contenido que reciben porque lo denominan como confiable debido a estar fundamentado en la experiencia médica y la salud.

Palabras clave: actitud, consumidor, envío de contenidos, farmacias autoservicio.

CONSUMER'S BEHAVIOR ABOUT SENDING CONTENT FROM AUTOSERVICE PHARMACIES INDUSTRY

ABSTRACT

The purpose of this article is to describe the consumer's behavior about sending content from auto service pharmacies industry in Maracaibo City. The study was based on the principles of Pulizzi and Barrett (2009), Kotler and Keller (2012), Arellano (2010), Schiffman and Lazar (2010), among others. The research was a descriptive-transactional field. The population consisted of the self-pharmacies with better positioning in Maracaibo, being these in order of ranking: Farmatodo, Locatel, Pharmacy SAAS, Farmahorro and



GO24, specifically defined by pharmacies located in the northwest area of the municipality, in turn the population of this research focused on forty-two thousand one hundred thirty-two (42,132) external customers of pharmacies self-Maracaibo, with a representative sample three hundred ninety-six (396) reporting units. The technique of data collection was the observation by survey through a mixed questionnaire, consisting of fifteen (15) items with questions multiple choice answers and Likert scale, in order to know the attitude of consumers, covering a sample probabilistic under a stratified sampling, and a descriptive statistical analysis. The results show that consumers remain an indifferent attitude because they do not receive enough information to generate interest them pleasure, satisfaction and loyalty, much less motivation to visit the establishment. However, they keep some satisfaction to the content they receive because they termed as reliable due to be based on medical experience and health.

Keywords: behavior, consumer, content, pharmacy, autoservice.

INTRODUCCIÓN

Ante el desarrollo de las nuevas tecnologías así como los medios digitales, la publicidad junto al mercadeo tradicional han disminuido su efectividad en los consumidores a la hora de preferir marcas o productos. A raíz de esto, las organizaciones han considerado la aplicación de estrategias de marketing de contenidos como una herramienta de innovación para destacar frente a la competencia, y de esta manera, producir beneficios sustanciales garantizando éxito en el mercado.

A su vez, se señala que diseñar estrategias que permitan diferenciación contribuye a obtener ventajas sobre la competencia mediante un valor distintivo superior, siendo el marketing de contenidos una ventaja competitiva por excelencia para muchas organizaciones prestigiosas del contexto mundial, debido a que le permite a las empresas convertirse en sus propios medios al construir y distribuir contenidos valiosos de alta penetración.

Bajo esta premisa, el sector de farmacias autoservicio del municipio Maracaibo cuenta con una limitada aplicación adecuada de estrategias de contenidos, o en su defecto, carece de ellas, siendo una herramienta oportuna ante el entorno cambiante del país, como la constitución de una ventaja competitiva que ayude a generar diferenciación y preferencia en el público consumidor marabino. Dicha situación le dificulta a las marcas de la industria la captación de clientes potenciales, así como la fidelización de clientes actuales ante la falta de interacción, por tanto dificultades para alcanzar un posicionamiento predominante, de modo que las empresas del sector pueden dirigir sus actividades específicamente al marketing de contenidos como ventaja competitiva para generar ganancia del mercado, mayor reconocimiento, mejor experiencia con los clientes y reforzar el sentido de pertenencia.

Por lo anteriormente expuesto, surge el presente artículo con el objetivo principal de describir la actitud de los consumidores sobre el envío de contenidos por parte de las farmacias autoservicio del municipio Maracaibo, con el propósito de aportar información válida y confiable para comprender sus expectativas, creencias, sentimientos,



pensamientos y su predisposición ante el marketing de contenidos que desarrolla el sector, a fin de poder desarrollar estrategias acertadas que puedan superar el marketing tradicional.

Asimismo, para los autores Pulizzi y Barrett (2009) “El marketing de contenidos es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente, para atraer así como adquirir un público claramente definido, con el objetivo de impulsar la acción del cliente rentable”. En este mismo orden de ideas, el objetivo en este artículo es describir la actitud de los consumidores sobre el envío de contenidos por parte del sector de farmacias autoservicio, así como la evaluación de las estrategias como aporte práctica en investigaciones, evitando lo que provoca la improvisación o uso de instrumentos no pertinentes causantes de una mala planificación que dificultan la apreciación de los fundamentos teóricos. De igual forma, en el plano teórico de esta investigación permitirá establecer un marco de referencia fundamentado en autores expertos en el área, los cuales aportarán información para el desarrollo del mismo e incluso servir de sustento para próximas revisiones científicas.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES

Para comenzar, según Kotler y Keller (2012) las actitudes “son las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias perdurables a la acción, favorables o no favorables, que tienen las personas respecto de algún objeto o idea”.

Seguidamente, Arellano (2010) resalta que una actitud:

“Es la idea que un individuo tiene respecto a si un producto o servicio es bueno o malo (en relación con sus creencias y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio”.

Tal como lo indican Schiffman y Lazar (2010), en el contexto del comportamiento del consumidor, “la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”. En efecto, de acuerdo con lo antes expuesto, se puede evidenciar que los autores comparten que las actitudes difieren de acciones o comportamientos, favorables o no, con respecto a un objetivo determinado, bien sea un acto de compra o el rechazo del producto.

Sin embargo, Schiffman y Lazar (2010) difieren al definir la actitud como una predisposición aprendida que impulsa el comportamiento de la persona, cuando Kotler y Keller (2012) junto a Arellano (2010), hacen hincapié en que son evaluaciones de un individuo con respecto a un producto. Cabe destacar, Arellano (2010), hace referencia a las creencias y motivaciones como parte del proceso de evaluación. Por tanto, la actitud de los consumidores trata de la evaluación que desarrolla un individuo en base a sus creencias, motivaciones y experiencias previas, lo cual lo predispone al consumidor de las farmacias autoservicio a comportarse de manera positiva o negativa frente a un

determinado producto o servicio, específicamente de acuerdo al envío de contenidos, lo cual influirá en la preferencia de marca.

COMPONENTE COGNITIVO

Según Arellano (2010) el elemento cognitivo hace referencia a:

“La concepción que el individuo tiene de los objetos, la idea que utiliza para pensar, por lo cual abarca el conocimiento del objeto de la actitud y las creencias del individuo acerca de la existencia de uno o varios atributos en este. De lo que se puede concluir que nadie puede tener una actitud sobre algo que no conoce. A su vez, el nivel cognitivo no se limita al conocimiento de la existencia del producto, sino que incluye también las características que este posee. El conocimiento y la comprensión adecuada de las características del producto tienen gran importancia en la orientación de las actitudes respecto a este”.

De acuerdo con Schiffman y Lazar (2010):

“El componente cognitivo es el primero de los tres componentes del modelo de actitudes, está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que este ha adquirido, mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexas procedente de diversas fuentes. Este conocimiento y las percepciones resultantes suelen adoptar la forma de creencias; es decir, el consumidor considera que el objeto de la actitud posee varios atributos y que ese comportamiento específico lo conducirá a resultados también específicos”.

Por último, desde la perspectiva de Solomon (2008) “el elemento cognitivo se refiere a las creencias que tiene el consumidor sobre el objeto de su actitud”. De esta manera, se pudo observar que los autores convergen en cuanto a la definición de componente cognitivo, expresando que este abarca la concepción de un individuo acerca de un objeto determinado, siendo constituido por el conocimiento de ese individuo en cuanto al objetivo, así como sus creencias, adoptando de esta manera una actitud en particular. Por otro lado, cabe destacar Arellano (2010) hace mención al conocimiento y a la comprensión adecuada como parte del proceso cognitivo, determinando que nadie puede desenvolver una actitud sobre algo desconocido.

Asimismo, Schiffman y Lazar (2010) explican la constitución de este a partir del conocimiento, percepciones, información y experiencia directa del individuo con el objeto, adoptando de esta manera, las denominadas creencias, lo cual contribuirá a un comportamiento en específico sobre dicho objeto. Contrariamente, para Solomon (2008) el componente cognitivo únicamente procede de las creencias que posee el consumidor sobre el objetivo. De esta manera, se define el componente cognitivo como el tercer modelo perteneciente al desarrollo de las actitudes, constituido principalmente por el conocimiento y las creencias que tienen los consumidores del sector de farmacias autoservicio en cuanto a las características de las diferentes farmacias que integra el sector, determinando de esta manera, un comportamiento específico ante dicha marca,

generando preferencia o no.

COMPONENTE AFECTIVO

Primeramente, Arellano (2010) señala que el elemento afectivo es:

“La emoción que acompaña la idea y se expresa en el sentido de querer o no querer el objeto en referencia. Este elemento se basa en que un conocimiento (experiencia) siempre implica cierto vínculo con una situación agradable o desagradable, lo cual tiñe a los objetos de la actitud de algún grado de afectividad positiva o negativa. Así, la afectividad hacia el producto se basará en la afectividad sentida hacia las características conocidas del producto. Por otro lado, se considera el elemento más importante pues los otros componentes varían de él”.

Para Schiffman y Lazar (2010) el componente afectivo abarca las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular, en general, esas emociones y sentimientos a menudo son interpretados como factores de naturaleza principalmente evaluativa, debido a que captan la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto de la actitud, indicando el grado en el cual el individuo califica su actitud frente al objeto como “favorable” o “desfavorable”, “buena” o “mala”. A su vez, Solomon (2008) afirma “el elemento afectivo hace referencia a lo que un consumidor siente por un objeto de su actitud”.

Al contrastar los diferentes aportes se evidenció que los autores convergen al explicar el componente afectivo como aquel basado en las emociones o sentimientos del consumidor por un producto, lo cual denotará cierta actitud. Por otra parte, Arellano (2010) y Schiffman y Lazar (2010) divulgan afinidades al señalar el componente afectivo pues implica la actitud de un consumidor frente a un objeto que puede considerar agradable o desagradable, llegando a ser un proceso calificativo. Sin embargo, Arellano (2010) explica este elemento como el más importante dentro del comportamiento del consumidor, porque los demás elementos varían de él, a su vez, indica que este componente se basa en las experiencias previas que ha tenido el individuo con el objeto. Mientras Schiffman y Lazar (2010) hacen énfasis en este componente como el principal en cuanto a naturaleza evaluativa.

En relación a lo antes expuesto, se expone el componente afectivo como las emociones o sentimientos expresados por los consumidores del sector de farmacias autoservicio por un determinado establecimiento, valiéndose de las experiencias o conocimientos obtenidos previamente con la misma, acorde al servicio o las diferentes estrategias que implementa para la retención de sus consumidores, lo cual determinará la actitud frente a la marca, bien sea positiva o negativa.

COMPONENTE CONATIVO

Al respecto, Arellano (2010) indica:

“El elemento conativo es la predisposición a la acción que resulta del valor afectivo asignado al objeto. Puede ser entendido como una predisposición a actuar de una

manera específica o como una intención de comportarse de una forma dada, a pesar de que los conceptos de predisposición e intención presentan una diferencia importante: la predisposición es la tendencia interna a actuar, no necesariamente pensada o consciente, mientras que la intención es la idea consciente de realizar una acción, aunque no se lleve a cabo”.

Según lo expuesto por Schiffman y Lazar (2010):

“El componente conativo o conductual es el componente final del modelo de los tres componentes de las actitudes, se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto. De acuerdo con algunas interpretaciones, en el componente conativo puede estar incluido el comportamiento real mismo. En la investigación de mercados y sobre el consumidor, el componente conativo a menudo se considera una expresión de la intención de compra del consumidor”.

Desde la óptica de Solomon (2008) “el elemento conductual, comportamiento o behavior, implica las intenciones de un individuo para hacer algo relacionado con el objeto de su actitud”. En este sentido, de acuerdo a lo previamente expuesto, los autores concuerdan al definir el componente conativo como la predisposición o intención del consumidor al actuar de una manera específica. Sin embargo, Arellano (2010) sostiene que resulta del valor afectivo de los individuos hacia el objeto. Por otro lado, Schiffman y Lazar (2010) hacen énfasis en este como el componente final del modelo de actitudes, acotando que dentro de él puede estar incluido el comportamiento real mismo del consumidor.

Por último, Solomon (2008) lo denomina también como comportamiento o behavior, resaltando únicamente el término de “intenciones”, cuando Arellano (2010) indica la diferencia entre predisposición (tendencia interna) e intenciones (idea consciente), estableciendo que se pueden dar ambas conductas. Asimismo, el componente conativo atiende a la predisposición que tiene un consumidor a comportarse de cierta manera frente a un producto, bien sea desarrollando una actitud positiva o negativa, lo cual en base al envío de contenidos que puede realizar el sector de farmacias autoservicio, podrá determinar la aceptación de los mismos e incentivando una intención de compra por preferencia.

PREFERENCIAS

De acuerdo a lo establecido por Stanton y otros (2007), las preferencias corresponden al auto-concepto real de una persona; cuando ese auto-concepto es ideal, es este el que domina en la elección de los consumidores, pues el cliente no puede tomar una decisión de compra mientras no se manifiesta una preferencia. En otras palabras, las preferencias implican la distinción existente entre marcas, de modo que al mercado le parezca más atractiva una marca en particular sobre otras alternativas similares.



Asimismo, los autores previamente mencionados, indican los motivos comunes de preferencia por parte de los consumidores, entre los cuales se evidencia: la conveniencia de la ubicación, surtido de mercancía, rapidez del servicio, servicios ofrecidos, accesibilidad de la mercancía, apariencia del establecimiento, aglomeración, el personal de ventas, los precios, así como la mezcla de otros compradores. Por otro lado, para Kotler y Armstrong (2013) las preferencias de los consumidores se describen en función de la atracción hacia objetos, bienes o servicios que prevalecen sobre otros debido a que satisfacen al consumidor, además de ser de su gusto y agrado. En otras palabras, corresponden a los intereses y prioridades del consumidor cuando debe realizar el acto de compra, manifiesta elegir una marca sobre otras marcas similares.

En este mismo orden de ideas, Pride y Ferrell (2012) definen las preferencias como una motivación orientada a la satisfacción de las necesidades. Por lo general, las preferencias pueden ser tan específicas como se desee, pueden ir en base al nivel del producto genérico, al nivel de la marca del producto genérico, o al nivel de la situación o lugar específico de consumo. Al contrastar los aportes previos, se evidenció desde la perspectiva de cada autor en cuanto a las preferencias, concordancia en lo establecido por Stanton y otros (2007) y Kotler y Armstrong (2013), en relación a que las preferencias es elegir una marca sobre otras alternativas similares, considerando el atractivo percibido por el consumidor y el cual considera de su agrado.

Por el contrario, Pride y Ferrell (2012) las definen como una motivación a satisfacer una necesidad, pudiendo además, establecerse dependiendo de ciertas características y parámetros del producto. Se pudo observar que Kotler y Armstrong (2013) y Pride y Ferrell (2012), también comparten la idea de la satisfacción de una necesidad en particular que corresponda al producto del momento, aspecto del cual no mencionan Stanton y otros (2007), pero ofrecen los motivos comunes por los cuales los consumidores prefieren ciertas marcas. En este sentido, las preferencias son un aspecto relevante en la formulación de estrategias de marketing de contenidos para las farmacias autoservicios del municipio Maracaibo, debido a que son la motivación principal conducente al consumidor a elegir una marca sobre otras alternativas del mercado, bien sea, porque posee un atractivo favorable para este o porque satisface sus necesidades en comparación a otras marcas.

METODOLOGÍA

Los aspectos metodológicos incluyen las etapas y técnicas científicas que le dan la estructura metodológica a la investigación planteada a fin de alcanzar los objetos propuestos. De este modo, se presenta el tipo y diseño de investigación, así como, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, con el fin de dar respuesta al objetivo general del estudio. Así, el presente artículo es de carácter descriptivo, con un diseño no experimental, transaccional bajo la modalidad de campo.

En este mismo orden de ideas, la población estuvo conformada por las farmacias autoservicio con mayor ranking de participación en el municipio Maracaibo, siendo estas en orden: Farmatodo, Locatel, Farmacia SAAS, Farmahorro y Go24, de acuerdo con la Cámara de la Industria Farmacéutica (CIFAR) (2013), de las cuales las principales tres (3)

se encuentran afiliadas a la Cámara Venezolana de Farmacias (CAVEFAR), y las dos (2) restantes se establecen en el mercado como independientes.

A su vez, la población se delimita por localización geográfica, específicamente las farmacias ubicadas en la zona noroeste del municipio Maracaibo. De esta manera, la población se enfoca en los clientes externos de las farmacias autoservicio del municipio Maracaibo, con una totalidad de cuarenta y dos mil ciento treinta y dos (42,132) personas determinados a partir de un promedio mensual de transacciones efectivas. (Ver cuadro 1).

Cuadro 1. Clientes Externos de las Farmacias Autoservicio

Farmacia Autoservicio	N° de Clientes
Farmatodo	9,352
Locatel	9,102
Farmacia SAAS	8,896
Farmahorro	6,536
Go24	8,226
Total	42,132

Fuente: Elaboración propia (2015).

Asimismo, a dicha población se le aplicó una muestra cuyo resultado queda conformado por trescientos noventa y seis (396) unidades informantes, a la cual se le aplicó un muestreo estratificado para cada una de las farmacias que integra el sector. (Ver cuadro 2).

Cuadro 2. Distribución de los estratos de la muestra de los clientes externos

Farmacia Autoservicio	Cantidad
Farmatodo	88
Locatel	86
Farmacia SAAS	84
Farmahorro	61
Go24	77
Total	396

Fuente: Elaboración propia (2015).

La técnica de recolección de datos fue implementada mediante la observación por encuesta. Tal instrumento se constituyó de un cuestionario mixto dirigido a los clientes externos de las farmacias autoservicio del municipio Maracaibo, constituido por quince (15) ítems, con preguntas de respuestas de opción múltiple y escala Likert, diseñado por la investigadora.

Asimismo, el procedimiento utilizado para la validación de este instrumento fue la validez de contenido, el cual consistió en un proceso de evaluación mediante el juicio de

siete (7) expertos en el área de mercadeo y metodología pertenecientes a la Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín (URBE), quienes revisaron la pertinencia de los ítems en función de los objetivos trazados. A su vez, la confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante la aplicación de una prueba piloto, a una muestra de cuarenta (40) sujetos del universo, calculada a partir del 10% de la muestra total.

En efecto, a dicho instrumento se le aplicó la fórmula de mitades partidas de Spearman-Brown (1910) para considerarlo como válido, obteniendo un coeficiente de confiabilidad de 0,83 (muy alto, de acuerdo a la escala de interpretación de la confiabilidad, Ruíz (2008, citado en Blanco y Alvarado, 2005) para el cuestionario dirigido a los clientes externos de las farmacias autoservicio. Por último, los datos recolectados se analizaron mediante el apoyo del programa Microsoft Office Excel 2013 y el programa de análisis estadístico SPSS, versión 20, utilizando la estadística descriptiva, concretamente, frecuencias absolutas (fa) y frecuencias relativas (%), reseñadas en tablas.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

El análisis y discusión de los resultados describió la actitud de los consumidores sobre el envío de contenidos del sector de farmacias autoservicio del municipio Maracaibo, se consideraron las opiniones emitidas por los clientes externos a través del cuestionario correspondiente, en el cual se presentan una serie de preguntas reseñadas en tablas con el objetivo de evaluar y determinar las necesidades del público, logrando alcanzar los objetivos establecidos.

Tabla 1. Contenidos que conoce

Ítem 1. Indique cuál de los siguientes contenidos conoce (puede seleccionar más de una opción):	Artículos digitales	E-newsletters o noticias digitales	Revistas personalizadas	Aplicación móvil	Página web	Redes sociales	Videoblog
	36	13	63	137	374	378	7
Total %	09,0	03,2	15,9	34,5	94,4	95,4	01,7
Total	396	396	396	396	396	396	396

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 2. Componente cognitivo

Alternativas	Contenidos de suficiente información de interés		Contenidos confiables		Recibir contenidos de interés	
	fa	%	fa	%	fa	%
Totamente de acuerdo	95	24,0	115	29,0	196	49,5
De acuerdo	97	24,5	227	57,3	181	45,7
En desacuerdo	173	43,7	52	13,1	17	4,3
Totamente en desacuerdo	31	7,8	2	0,5	2	0,5
Total	396	100,0	396	100,0	396	100,0

Fuente: Elaboración propia (2015).

Al analizar los datos aportados en la tabla 1, con respecto a los contenidos que los consumidores de las farmacias autoservicio conocen, se observa el 95,4% de respuestas indicó las redes sociales como el contenido que más conocen los consumidores de las farmacias autoservicio del municipio Maracaibo, al igual que 94,4% de respuestas indican las páginas web, seguidamente, 34,5% de repuestas indican las aplicaciones móviles, 15,9% de respuestas indican las revistas personalizadas, 09,0% de respuestas indican los artículos digitales, a su vez, 03,2% de respuestas señalan las noticias digitales, mientras que 01,7% indican los videoblogs.

En cuanto a la tabla 2, con respecto a los contenidos de suficiente información de interés, se evidencia el 43,7% de la población encuestada, la cual afirma estar en desacuerdo con que la farmacia le ofrece contenidos con suficiente información acerca de los productos de su interés, mientras el 24,5% indica estar de acuerdo con tal afirmación, por otro lado, 24,0% siente estar totalmente de acuerdo, y 7,8% totalmente en desacuerdo. Se evidencia una tendencia positiva en cuanto a la afirmación de que los clientes no reciben contenidos con suficiente información de interés representada por 51,5%, pero existe 48,5% de la población que afirma lo contrario.

A su vez, con respecto a los contenidos confiables 57,3% de los clientes manifiestan que los contenidos recibidos les resulta fuente confiable. Seguidamente, 29% indica estar totalmente de acuerdo. Por último, 13,1% aseguran estar en desacuerdo, al igual que 0,5 afirman totalmente en desacuerdo. En este sentido, se define una tendencia positiva de 86,3% de la población total la cual consideran los contenidos recibidos como fuente

confiable, sin embargo, 13,6% mantienen una negación absoluta. Por otro lado, en referencia a recibir contenidos de interés, se observa el 49,5% de la población está totalmente de acuerdo con que es necesario como consumidor recibir contenidos de interés por parte de las farmacias autoservicio del municipio Maracaibo, al igual que 45,7% aseguran estar de acuerdo con ello, mientras por el contrario, 4,3% están en desacuerdo y 0,5% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 3. Periodo de recibimiento de contenidos

Ítem 5. Recibe contenidos por parte de la farmacia:		
Alternativas	fa	%
Diario	67	16,9
Semanal	134	33,8
Quincenal	195	49,2
Total	396	100,0

Fuente: Elaboración propia (2015).

Se pudo observar en lo que concierne a la tabla 3, en cuanto al periodo de recibimiento de contenidos, que 49,2% de la población afirma recibir contenidos por parte de las farmacias autoservicio del municipio Maracaibo de manera quincenal. Seguidamente, 33,8% señalan recibir contenidos semanalmente, y 16,9% indican recibir contenidos diariamente. Partiendo de ello, se evidenció que los clientes externos de las farmacias autoservicio conocen como contenidos las redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles y revistas personalizadas. A su vez, los clientes no reciben contenidos con suficiente información de su interés, de modo que consideran importante como consumidores que es necesario recibir dichos contenidos de valor, sin embargo, los contemplan como fuente confiable, recibiendo de manera quincenal.

Tabla 4. Sentimientos

Ítem 6. Recibir contenidos le genera sentimientos de placer:	Sentimiento de placer		Sentimiento de satisfacción		Sentimiento de lealtad	
Ítem 7. Recibir contenidos le genera sentimientos de satisfacción:						
Ítem 8. La farmacia mediante el envío de contenidos le genera un sentimiento de lealtad hacia la marca:						
Alternativas	fa	%	fa	%	fa	%
Totalmente de acuerdo	44	11,1	53	13,4	135	34,1
De acuerdo	235	59,3	260	65,7	145	36,6
En desacuerdo	93	23,5	81	20,5	111	28,0
Totalmente en desacuerdo	24	6,1	2	0,5	5	1,3
Total	396	100,0	396	100,0	396	100,0

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 5. Componente afectivo

<p>Ítem 9. La necesidad hacia los contenidos es satisfecho al momento de recibir dichos contenidos:</p> <p>Ítem 10. Los contenidos que recibe actualmente de la farmacia son de su agrado:</p>	Necesidad satisfecha al recibir contenidos		Contenidos de agrado	
	fa	%	fa	%
Alternativas				
Totalmente de acuerdo	131	33,1	51	12,9
De acuerdo	248	62,6	254	64,1
En desacuerdo	17	4,3	91	23,0
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0	0,0
Total	396	100,0	396	100,0

Fuente: Elaboración propia (2015).

En cuanto a la tabla 4, con respecto a sentimiento de placer, se observó que 59,3% de los clientes están de acuerdo en el que recibir contenidos les genera sentimientos de placer, asimismo, 23,5% afirma estar en desacuerdo con tal confirmación, mientras que 11,1% está totalmente de acuerdo, y 6,1% se encuentra totalmente en desacuerdo. En este sentido, se evidencia una tendencia positiva de 70,4% hacia la aprobación de que recibir contenidos genera sentimientos de placer, pero existe duda o negación de ello abarcando 29,6% de la población total.

Por otro lado, en referencia al sentimiento de satisfacción, se destaca un 65,7% estar de acuerdo con que recibir contenidos le genera sentimiento de satisfacción, sin embargo, 20,5% de la población está en desacuerdo con ello, asimismo, 13,4% indica estar totalmente de acuerdo, y 0,5% manifiesta totalmente en desacuerdo. De este modo se evidencia una tendencia positiva de 79,1% representada por aquella población quienes afirman que recibir contenidos genera sentimientos de satisfacción, sin embargo, 21% mantiene negación absoluta.

En este mismo orden de ideas, en cuanto a sentimiento de lealtad que 36,6% de los encuestados están de acuerdo que el recibimiento de contenidos les genera sentimiento de lealtad, igualmente, 34,1% manifiesta totalmente de acuerdo con dicha afirmación, sin embargo, 28,0% se encuentra en desacuerdo con ello, mientras que 1,3% está totalmente en desacuerdo. En base a ello, se observó que existe una tendencia positiva hacia la afirmación de que mediante el envío de contenidos las farmacias autoservicio les genera sentimientos de lealtad a los consumidores con respecto a las marcas representando 70,7%, pero se encuentra además una negación absoluta que abarca 29,3% de la población total.

Paralelamente, se observó en la tabla 5, respecto a la necesidad satisfecha al recibir contenidos, se observa el 62,2% de los clientes externos están de acuerdo con que la necesidad hacia los contenidos es satisfecha al momento de recibir dichos contenidos, de igual forma, 33,1% afirma estar totalmente de acuerdo con ello, sin embargo, 4,3% de la población total se encuentra en desacuerdo. Por otro lado, en cuanto a contenidos de

agrado se evidencia un 64,1% de los clientes externos estar de acuerdo que los contenidos recibidos actualmente son de su agrado, sin embargo, 23,0% afirma estar en desacuerdo con ello, y 12,9% indica estar totalmente de acuerdo.

En este sentido, la tendencia positiva abarca 77,0% de la población total, con una negación absoluta abarcada por un 23,0%. En este mismo orden de ideas, con respecto al componente afectivo, se pudo evidenciar que para los clientes externos de las farmacias autoservicio del municipio Maracaibo el recibir contenidos de interés puede generar sentimientos de placer, satisfacción y lealtad hacia la marca, de modo que consideran que actualmente reciben contenidos de su agrado, además, como consumidor consideran que la necesidad hacia los contenidos es satisfecha al momento de recibirlos.

Tabla 6. Conducta hacia los contenidos

Ítem 11. En el momento de recibir contenidos por parte de la farmacia presenta una conducta:		
Alternativas	fa	%
Positiva	176	45,9
Indiferente	188	46,1
Negativa	32	8,1
Total	396	100,0

Fuente: Elaboración propia (2015).

Al aplicar los instrumentos de recolección de datos, se pudo conocer en la tabla 6, con respecto a la conducta hacia los contenidos que 46,1% de la población total encuestada señaló que al momento de recibir contenidos por parte de las farmacias autoservicio del municipio Maracaibo presenta una conducta positiva, pero un resultado casi igualitario de 45,9% de los clientes afirman desarrollar una conducta indiferente ante ello, de igual forma, 8,1% de la población manifiesta tener una conducta negativa ante el recibimiento de contenidos.



Tabla 7. Componente conativo

<p>Ítem 12. Las características de los contenidos que recibe lo motivan a visitar con frecuencia la farmacia:</p> <p>Ítem 13. Las opiniones de las personas de su entorno influyen en cuanto al contenido que desea recibir:</p>	Características de los contenidos		Opiniones que influyen	
	fa	%	fa	%
Alternativas				
Totalmente de acuerdo	93	23,5	118	29,8
De acuerdo	104	26,3	145	36,6
En desacuerdo	194	49,0	85	21,5
Totalmente en desacuerdo	5	1,3	48	12,2
Total	396	100,0	396	100,0

Fuente: Elaboración propia (2015).

En cuanto al análisis de los resultados de la tabla 7, referente al componente conativo, se presenta para las características de los contenidos que 49,0% de los clientes encuestados están en desacuerdo con que las características de los contenidos los motivan a visitar con frecuencia las farmacias autoservicio, mientras que 26,3% indica estar de acuerdo, asimismo, 23,5% manifiesta estar totalmente de acuerdo, y 1,3% expresa estar totalmente en desacuerdo. Se observa una tendencia positiva de 50,3% hacia la afirmación de que el envío de contenidos por parte de las farmacias no genera suficiente motivación en el consumidor para visitar el establecimiento, pero 49,8% de la población opina lo contrario.

Asimismo, con respecto a las opiniones, se observa que 36,6% de la población asegura estar de acuerdo que las opiniones de las personas del entorno influyen en cuanto al contenido que desean recibir, al igual el 29,8% afirma estar totalmente de acuerdo, pero 21,5% está en desacuerdo, y 12,2% asegura totalmente en desacuerdo. De este modo la tendencia positiva hacia la afirmación de que las opiniones de otras personas influyen ante los contenidos que se desea recibir abarca 66,4%, mientras que 33,7% mantienen duda o negación.

En este sentido, en cuanto al componente conativo, a través del cuestionario dirigido a los clientes externos de las farmacias autoservicio del municipio Maracaibo, se pudo identificar en su mayoría una conducta indiferente por parte de los consumidores al momento de recibir contenidos de interés, considerando que las características de los contenidos que reciben actualmente los motivan débilmente a visitar el establecimiento de las farmacias. Por otro lado, las opiniones de los individuos del entorno pueden influir significativamente en cuanto al contenido que los consumidores desean recibir.

Tabla 8. Contenidos que recibe con frecuencia

Ítem 14. Indique cuál de los siguientes contenidos recibe con mayor frecuencia por parte de la farmacia:

Alternativas	fa	%
Artículos digitales	4	1,0
E-newsletters o noticias digitales	0	0,0
Revistas personalizadas	37	9,3
Aplicación móvil	64	16,2
Página web	85	21,5
Redes sociales	206	52,0
Videoblog	0	0,0
Total	396	100,0

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 9. Contenido de su preferencia

Ítem 15. Señale cuál contenido es de u preferencia:

Alternativas	fa	%
Salud	147	37,1
Belleza e higiene	127	32,1
Nutrición	42	10,6
Hogar	12	3,0
Medicamentos	68	17,2
Nuevas tendencias	0	0,0
Total	396	100,0

Fuente: Elaboración propia (2015).

Continuando con el análisis de los resultados, se observa con respecto a los contenidos que reciben con frecuencia los clientes, el 52,0% recibe redes sociales con mayor frecuencia, mientras que 21,5% recibe en mayoría contenidos vía página web, asimismo, 16,2% recibe contenidos a través de aplicación móvil, 9,3% recibe revistas personalizadas, y 1,0% manifiesta recibir artículos digitales.

De esta manera, continuando con el análisis de los datos, en la tabla 26 se evidencia el contenido de preferencia por parte de los clientes externos de las farmacias autoservicio del municipio Maracaibo, donde 37,1% abarca contenidos de salud, 32,1% representa belleza e higiene, 17,2% indica medicamentos, 10,6% contenidos

nutricionales, y por último, 3,0% de hogar. En relación a preferencias, se presenta que los clientes externos de las farmacias autoservicio del municipio Maracaibo reciben con mayor frecuencia contenidos a través de las redes sociales, siendo los contenidos de preferencia de los consumidores aquellos que dan información acerca de la salud.

CONSIDERACIONES FINALES

Al finalizar el proceso de análisis y discusión de los resultados, se presentan las conclusiones del artículo, las cuales sintetizan los resultados obtenidos al describir la actitud de los consumidores sobre el envío de contenidos del sector de farmacias autoservicio del municipio Maracaibo, evidenciándose que los consumidores mantienen una actitud indiferente, pues no reciben suficiente información de interés que les genere placer, satisfacción ni lealtad, y mucho menos la motivación a visitar el establecimiento. Sin embargo, mantienen cierto agrado hacia el contenido recibido porque lo denominan como confiable debido a estar fundamentado en la experiencia médica y la salud.

Aunado a ello, se describe que los consumidores toman en cuenta las opiniones emitidas con respecto a los contenidos recibidos, considerando en su mayoría la preferencia hacia las redes sociales. Con base en ello, y tomando en consideración los resultados y conclusiones respectivas del presente artículo, se recomienda a los gerentes de mercadeo de las farmacias autoservicio orientar las estrategias de contenidos en base a los sentimientos, experiencias previas, necesidades y creencias de los consumidores, para que en función de ello, se identifiquen con los contenidos que reciben y pueda llegar a crearse un sentido de lealtad hacia la marca. Asimismo, mantener la propiedad intelectual del contenido basada en la experiencia médica, incluso expandir las tácticas hacia la utilización de influencers para reforzar el contenido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina, el Marketing Científico Aplicado a Latinoamérica. México. Editorial Pearson Educación.
- Blanco, N. y Alvarado, M. (2005). Escala de Actitud Hacia el Proceso de Investigación Científico Social. Venezuela. Colección XLVIII aniversario FCES.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Décimo cuarta Edición. México. Pearson Prentice Hall.
- Pride, W. y Ferrell, O. (2012). Marketing. México. Editorial CENGAGE Learning.
- Pulizzi, J. y Barrett N. (2009). Get Content – Get Costumers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing. USA. Editorial McGraw Hill Companies.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. México. Editorial Pearson Educación.



Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. México. Editorial Pearson Prentice Hall.

Spearman, C. (1910). Correlation calculated from faulty data. British Journal of Psychology. Volumen 3, número 3, (Pp. 271–295).

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México. Editorial McGraw Hill Interamericana Editores.