



MERCADEO DE SERVICIOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS FARMACÉUTICAS DEL MUNICIPIO MARACAIBO

Recibido: junio 2012. **Aprobado:** julio 2012.

Ortega, Alicia

alive_0201@hotmail.com

Pirela, José Luis

Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín

jose.pirela@urbe.edu

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue describir el mercadeo de servicio y el comportamiento del consumidor en las empresas farmacéuticas del municipio Maracaibo. Sus bases teóricas se soportaron en autores como Kotler & Armstrong (2008), Stanton (2008), Solomon (2007) McCarthy (2006) entre otros. Fue descriptiva, de campo, no experimental, transversal. La población integrada por dos grupos, uno conformado por 4 gerentes de mercadeo de las cadenas de farmacias del municipio Maracaibo, otro una muestra de 124 consumidores. Aplicándose dos cuestionarios dirigidos a cada grupo, validados por expertos. La confiabilidad fue de $r=0,95$ y $0,98$ respectivamente. En los resultados se evidenció insuficiencia de actividades en elementos de la mezcla plaza, personal, también en el perceptible y el precio. No logran transmitir efectivamente los mensajes de productos/servicios. El consumidor habitual se encuentra en edad entre 20–56 años; no se encontró discriminación de compra en cuanto a la ocupación del consumidor. Las compras son realizadas en su mayoría por mujeres. El marabino ejecuta pocas veces las actividades concernientes a la elección del producto, tiende más a la búsqueda de la información, evaluar las alternativas para la compra y post compra. Se detectó como positiva débil la correlación entre las variables mercadeo de servicio y comportamiento del consumidor, siendo el valor $0,6495$.

Palabras clave: mercadeo de servicio, comportamiento del consumidor, proceso perceptivo, perfil del consumidor.

MARKETING SERVICES AND CONSUMER BEHAVIOUR IN THE PHARMACEUTICAL COMPANIES OF MARACAIBO MUNICIPALITY

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the marketing service and consumer behavior in the pharmaceutical companies in the Maracaibo. Its theoretical bases will be supported by authors such as Kotler & Armstrong (2008), Stanton (2008), Solomon (2007) McCarthy (2006) among others. Was descriptive, the field design, non-experimental cross. The population consisted of two groups, one for 4 marketing managers of the chain pharmacies Maracaibo, another sample of 124 consumers. It was used two questionnaires to each group. The reliability were $r = 0,95$ and $0,98$ respectively. The results founded



were, lack of activities in place elements of the mix, personal, visible and also the price. They fail to effectively convey the messages of products / services for failures in consumer perception in not understanding the messages. The demographics of consumers aged 20-56 years highlights, buy products housewives, retirees, workers, and professionals, merchant. Also, married people single. Revenues are from 2501 onwards, mostly female. The marabino rarely run activities relating to product selection, tends to seek information, evaluate alternatives for the purchase and post purchase. Was detected a positive weak correlation between service marketing variables and consumer behavior, with the value 0.6495.

Keywords: marketing service, consumer behavior, perceptual process, consumer profiles.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las empresas en el ámbito mundial presenta actualmente un dinamismo acelerado, por efectos a la globalización donde están inmersas su gestión funcional, las cuales para desarrollar los procesos gerenciales consideran relevante delimitar la situación competitiva del sector donde desenvuelven sus actividades productivas y la participación del mercado, por cuanto, generan bienes/servicios, agrega la entrada de unos u otros productos o servicios, con un conjunto de prestaciones agregadas a la presentación principal. En países de Latinoamérica como México, Brasil, Argentina, las organizaciones industriales, manufactures, de servicios no están exentas de este escenario.

Ante la globalización en la cual está envuelta la dinámica económica de las naciones; las empresas para la realización de las actividades productivas, requieren de las autoridades y alta gerencia consideren la relevancia a cada una de ellas, en cuanto a la relación a la productividad de las mismas. En este sentido, según la investigadora la mercadotecnia se ocupa a identificar y satisfacer las necesidades del cliente, pues es el punto vital para cualquier empresa; sin ellos, no habría una razón de ser en los negocios.

Por tanto, conocer a fondo las exigentes necesidades del consumidor, así como encontrar la adecuada manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas, en una época en la cual los mercados cambiantes constituye asunto de supervivencia y prosperidad en las organizaciones, como las del sector papelerero, servicios bancarios, telecomunicaciones, automovilísticos, farmacéuticos, entre otros.

En ese contexto, en Venezuela, son cada vez más las empresas que buscan aplicar procedimientos y/o métodos concretos para identificar y medir las necesidades de sus consumidores, con el propósito de formular las estrategias de servicios a los fines de satisfacerlas, no obstante, este tipo de acciones acerca de la importancia de analizar continuamente, es adoptado en mayor medida por empresas de tipo lucrativas, por tanto, la excelencia en la calidad y satisfacción del consumidor se ha convertido en el objetivo estratégico de muchas organizaciones.

Es así, como el carácter prevaleciente en el servicio como es su transitoriedad en el tiempo imposibilita su almacenamiento, como también, la incertidumbre existente en el



mercadeo del servicio. Cabe recordar que los elementos esenciales integrantes de una estrategia de mercadeo son aquellos vinculados con segmentación, posicionamiento, combinación de mercado y mezcla de servicio.

La función del mercadeo de servicio se fundamenta en añadir y ampliar segmentación para lograr vender idea a un cliente, por cuanto, las ventas sólo consideraban como clientes a aquellos que tuvieran un conjunto de necesidades. Pero con la aparición de novedosos canales alternativos para comunicarse con los clientes además, del incremento de las distintas formas de comprar, las organizaciones han percibido que el mercadeo de servicio podría hacer el instrumento de venta más eficientemente, crear demanda adicional en los productos a través de medios más eficaces con el fin de atraer y/o persuadir a los consumidores.

Las del sector farmacéutico administran el mercado como un todo prestando servicios a las demás áreas de la organización, estando consciente de su única realidad presentada por el mercado. Por ello, las organizaciones sin clientes/consumidores se convierte en una distracción, simplemente deja de existir; el análisis de las cuatro P (Precio, Plaza, Promoción y Plaza), por tanto, es fundamental para las empresas del sector farmacéutico por cuanto contribuyen a proyectar su presencia en el mercado, en función de los beneficios aportados por las estrategias de servicios.

Por tanto, cuando se posiciona un servicio se crea una imagen de éste en el mercado. Por ello, mercadotécnicamente se planean estrategias, tácticas y políticas para posicionar un servicio, además, resaltar ventajas con respecto a la competencia, en mercados metas seleccionados; diseñando mezclas de mercadeo de servicios para establecer las posiciones deseadas.

Con base en los señalamientos expuestos, la mejor forma para comprender las necesidades existentes del mercado, es determinando estrategias de servicios en empresas farmacéuticas apoyadas varios aspectos como experiencias, conocimientos de otras ramas científicas, colaborando a estas organizaciones a comprender una serie de técnicas y herramientas para estudio siendo utilizadas coordinadamente.

En ese sentido, se aprovecha la información disponible que se puede obtener del mercado, permitiendo a una organización lograr estructurar o diseñar estrategias de servicios para afrontar las necesidades y expectativas del consumidor, así dirigirse con pasos seguros hacia un futuro mejor, permitiendo a las empresas, establecer la percepción del consumidor sobre dichas estrategias, dejando atrás prácticas referentes a la comercialización de bajo rendimiento.

la problemática presentada actualmente en las empresas farmacéuticas, se vienen observando desde los años'70, donde las condiciones del mercado farmacéutico venezolano eran totalmente diferente a las que se vive en la actualidad, los clientes contaban con suficiente liquidez financiera.



Por consiguiente, gozaban de estabilidad económica, por tanto para estos años las farmacias disfrutaban de bajas tasas de interés, por lo cual el proceso inflacionario no era su mayor preocupación, por cuanto poseían un poder adquisitivo alto; proporcionadas todas estas condiciones, las farmacias podían trabajar prácticamente con el 100 % del portafolio de productos de los Laboratorios Farmacéuticos distribuidas por las Droguerías.

En ese marco de ideas, contrariamente a las décadas anteriores el escenario económico en la primera década del siglo XXI, presenta un aparato productivo con dificultades para desarrollar normalmente las actividades productivas, circunstancias que han propiciado a las empresas venezolanas cambios en la orientación de sus filosofías de cómo manejar los negocios, acercando cada día más a las corrientes del pensamientos en el mundo de la Gerencia de Mercadeo y las Ventas.

De tal manera, el escenario de contracción económica por la cual está atravesando Venezuela ha creado mayor conciencia en el consumidor al momento de realizar compras de bienes/servicios; cambios que han afectado a las empresas farmacéuticas ante el decreciente y sostenido nivel en la demanda de sus productos. Aunado, a la aparición de nuevas formas de medicinas alternativas (homeópata, sistémica; entre otras) ofertando productos fuera del sector farmacéutico.

Bajo estas perspectivas, es primordial reconocer que en la actualidad las empresas necesitan conocer por medio de análisis la manera cómo los individuos toman sus decisiones, para así lograr diseñar estrategias de servicios exitosas y efectivas, permitiendo posicionar su producto/servicio en un mercado cada vez más competitivo.

Igualmente, el comportamiento del consumidor no solo está relacionado con los consumidores que compran, sino también porque lo compran, cuándo, dónde, cómo, con qué frecuencia lo hace, así como, después de adquirido el producto comprado, además, la evaluación efectuada sobre los mismos, el comportamiento del consumidor se presenta como un fenómeno muy importante cuando se habla del servicio.

En ese contexto, las empresas farmacéuticas deben preocuparse por quienes son sus clientes, también, la relación entre ellos y sus servicios debido a que los mismo consumidores se convierten en parte de ellos. Por ello, es importante determinar la frecuencia en las organizaciones en su meta de crecer rápidamente, descuidan la atención al cliente, olvidan que este puede manifestar, tanto su deseo como expectativa.

Las empresas farmacéuticas deben orientar sus esfuerzos hacia el mercado dando prioridad a la satisfacción absoluta del consumidor como clave para no solo garantizarse una participación adecuada, incluso, como condición básica para mantenerse, sobrevivir y crecer en el mercado. Razón por la cual, es necesario la aplicación de herramientas mercadotécnicas que propicien al consumidor el uso de los productos, en particular de las empresas farmacéuticas, tales como las estrategias de servicios, a propósito de persuadir, además, atraer a los clientes hacia estos establecimientos. Por tanto, las organizaciones como las farmacéuticas, deben examinar



técnicas de mercadeo eficientes para activar; así como satisfacer los deseos, necesidades de los mercados potenciales y actuales.

Con base al contexto referenciado, es impostergable el desarrollo de estrategias de servicios en las empresas farmacéuticas, permitiendo el comportamiento al consumidor en forma proactiva de suerte pueda reaccionar a los hechos del entorno propiciado por estas organizaciones, antes que de una manera reactiva en la búsqueda dar respuestas, contribuyendo a la competitividad impuesta por el mercado.

Dentro de este marco, las empresas farmacéuticas desconoce cómo es el comportamiento del consumidor ante estrategias de servicios aplicadas por esas organizaciones, viéndose limitadas a desarrollar actividades en la gestión funcional, motivado quizás porque no se han practicado análisis sistemático, integrales y frecuentes de las mismas; por tanto, la eficiencia de estas estrategias con relación al nivel de aceptación que permitan disuadir y/o persuadir a los consumidores.

De persistir la situación descrita, en cuanto a la realidad del escenario de incertidumbre, así como de limitaciones, en el cual están inmersas las operaciones de las empresas farmacéuticas del municipio Maracaibo, han propiciado un debilitamiento organizacional constantes y sostenido, con ello la probable desaparición de las mismas en el mercado, derivada de la ineficacia e inoperancia de las estrategias de servicios a su ámbito operacional.

Por la situación descrita en el planteamiento del problema, en la investigación se formularon los siguientes objetivos, el general determinar el mercadeo de servicio y el comportamiento del consumidor en las empresas farmacéuticas del municipio Maracaibo; los específicos (a) Analizar los elementos de la mezcla de mercadeo de servicio utilizada por las empresas farmacéuticas del municipio Maracaibo. (b) Describir el proceso perceptivo de los consumidores acerca de las estrategias de mercadeo de servicio de las empresas farmacéuticas del municipio Maracaibo

(c) Identificar el perfil de los consumidores de las empresas farmacéuticas del municipio Maracaibo. (d) Caracterizar las etapas del proceso de toma de decisiones de los consumidores de las empresas farmacéuticas del municipio Maracaibo. (e) Establecer la relación entre el mercadeo de servicio y el comportamiento de los consumidores de las empresas farmacéuticas del municipio Maracaibo. Y (f) Proponer estrategias de mercadeo de servicio para fortalecer el comportamiento de los consumidores de las empresas farmacéuticas del municipio Maracaibo.

Entre los antecedentes de la investigación, Gelvez (2008), desarrolló un trabajo titulado "Estrategia de mercadeo de servicios aplicada por los entes municipales de turismo y recreación", la metodología fue de tipo descriptivo, el diseño no experimental transaccional de campo. La población estuvo integrada por directivos municipales en materia de turismo y recreación de los municipios de Santa Rita y Cabimas; con una muestra de los usuarios de los servicios turísticos de estos municipios.



Se elaboraron dos instrumentos tipo cuestionario uno para los directivos, otro para la muestra de usuario, se aplicó un muestreo opinático/intencional, constituida por 50 sujetos por cada municipio, los cuestionarios fueron validados por juicio de expertos. La confiabilidad se calculó por el método alfa de Cronbach, arrojó valores 0,91, y 0,95, respectivamente.

Por los resultados alcanzados se evidenció la necesidad de enfatizar las fortalezas, aprovechar las oportunidades en estos municipios. Por otra parte, al determinar las estrategias mercadotécnicas aplicadas por las organizaciones, considerando la mezcla mercadeo, se detectó la eficacia de las mismas, resaltando la efectividad de las estrategias promocionales y de herramientas de promoción, como también, de estrategias de precios. Al mismo tiempo, se determinó que la percepción de los usuarios del servicio turístico fue baja con respecto a la calidad del servicio, así como en la satisfacción de los usuarios, entre otras conclusiones.

Seguidamente, el artículo publicado por Morillo (2008), titulado “La Contabilidad de Costos y el Diseño de Mezcla de servicios en Productos”, en el cual señala que para muchas de las decisiones del mercadeo, como eliminación de productos, cantidades ofrecidas de cada tipo de producto, la información generada por la contabilidad de costos se torna insustituible, esto es gracias al cálculo de la estructura de costos y al análisis de rentabilidad marginal de los productos elaborados, por parte de la contabilidad de costos.

Aun cuando este análisis es antiguo en la teoría de la contabilidad de costos, es asombroso la cantidad de empresas, pequeñas y medianas, de la región que aún no practican análisis, acuden en busca de asesoría en cuanto a determinación de estructura de costos, de rentabilidad de sus productos, como si se tratara de un nuevo enfoque; por ello, el presente trabajo pretende difundir el uso del análisis de rentabilidad marginal como insumo para la toma de decisiones mercadológicas, especialmente en el diseño de mezclas de producto.

La metodología aplicada por el autor fue descriptiva, con un diseño no experimental combinado documental-descriptivo, en la cual la población la conformó los registros del movimiento contable durante el periodo 2005 - 2008 vinculados a la producción y a las actividades de mercadeo del producto de las empresas PYMES de manufactura de calzados del municipio Libertador. Se elaboró una entrevista de 14 preguntas abiertas aplicadas a los gerentes de estas pequeñas empresas. De la cual se derivaron conclusiones como:

Las empresas requieren conocer la estructura de costos de cada uno de sus productos (bienes y/o servicios) ofrecidos, porque sólo de esta manera la empresa podrá conocer si algunos de sus productos es generador de pérdidas o de utilidades bajas, en relación a las esperadas por la empresa, podrán mejorar las utilidades de ese producto haciendo ajustes en la estructura de costos o realizando mejoras en cuanto a diferenciación y así obtener una mejor posición en el mercado. Algunos de estos ajustes son decisiones de desinversión, es decir eliminación de líneas de productos e impulso de otros.



Ahora la pregunta sería: Cuál es el producto a eliminar y cuál de ellos impulsar, la respuesta lógica sería impulsar aquel producto que reporte la rentabilidad más alta para la empresa. Para conocer cuál es, se debe calcular la estructura de costos de cada uno de los productos, es decir, los costos asociados a la elaboración del producto.

Para ello, la contabilidad de costos precisamente tiene como objetivo calcular los costos de elaborar o prestar cada uno de los productos de la empresa; en particular existe un sistema de acumulación de costos denominado Sistema de Costeo Variable o Directo el cual informa sobre la variación de costos de acuerdo al volumen de actividad (costos variables) facilitando la elaboración de presupuestos de operación, dado que en los presupuestos las cifras de costos y gastos deben proyectarse en función del volumen por cada tipo de producto.

En efecto para desarrollar mezclas de productos y generar programas de producción, el margen unitario de contribución, es insumo básico para decidir qué cantidad fabricar de cada producto sin exceder la capacidad de la empresa; al respecto la investigación de operaciones posee métodos cuantitativos, como la programación lineal, que dan rápidamente esta respuesta. De esta forma se evidencia, en parte, como la sinergia entre las distintas áreas funcionales de las empresas dan respuestas efectivas a cada una de las necesidades organizacionales. Para lo cual el contador general no necesita ser un experto en estadística o en investigación de operaciones para emplear las herramientas de estas áreas.

Girardot (2007), realizó un trabajo titulado "Estrategias de mercadeo para posicionar productos alimenticios orgánicos", la investigación fue descriptiva, aplicada, el diseño fue no experimental descriptivo transeccional y de campo; respecto, a la población estuvo conformada por 76 tiendas para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos tipo cuestionario, uno dirigido a los gerentes de la tiendas y otro a una muestra de clientes, los cuales validados por siete (7) expertos, la confiabilidad se calculó a través del método de confiabilidad Alfa de Cronbach arrojando valores 0.96 y .097 respectivamente.

Los resultados evidenciaron la necesidad de formular estrategias de mercadeo dirigidas al posicionamiento de los productos según los requerimientos del consumidor, para lo cual habría de considerar las fortalezas y debilidades, como también, las oportunidades y amenazas existentes en el entorno.

Manzanares (2006), desarrollo un trabajo titulado "Estrategias de Mercado para el reposicionamiento de la Banca Comercial", El estudio se tipificó como descriptivo, aplicado y de campo; su diseño se catalogó como no experimental, descriptivo – transeccional. La población conformada por las Gerencias de Mercadeo y/o Comercial de las instituciones financieras como Bancos Venezuela, Banesco, Mercantil y B.O.D, totalizando 12, y una muestra de 400 clientes.

Se elaboraron dos instrumentos para recolección de los datos, una entrevista de 16 preguntas a los gerentes, el otro cuestionario a clientes, constitutivo de 38 ítems, siendo sometidos a validación de cinco (5) expertos, se determinó la confiabilidad al cuestionario por el método estadístico Alpha de Cronbach obteniéndose un valor de 0.91. Los datos



fueron tabulados a través del sistema estadístico SPSS, presentados en tablas soportadas por estadísticas descriptivas de frecuencias absolutas y porcentuales, la técnica de análisis desarrollada fue cualitativa y cuantitativa.

Los resultados de estudio condujeron a conclusiones como escasa percepción de imagen favorable de los bancos comerciales en el municipio Maracaibo; insuficiente información sobre los productos/servicios ofrecidos por estas instituciones financieras; como también de personal para atender aquellas necesidades de clientes, como usuarios; entre otras conclusiones. Se sugirieron establecimiento de estrategias fundamentales en el uso de la promoción, publicidad con la finalidad de informar, persuadir y recordar a los consumidores de la imagen de los Bancos Comerciales, para ello se utilizarían vallas, avisos, folletos, así como técnicas de mercadeo directo.

Badell en el año 2006, presentó un trabajo en la URBE, para optar al grado de Magister en Mercadeo, titulado “Estrategias de Mercadotecnia para incrementar la Participación de Mercado en la ciudad de Maracaibo de productos energizantes”, la investigación metodológicamente se catalogó como descriptiva de campo, el diseño se clasificó como no experimental, transeccional. La muestra estuvo formada por 236 consumidores, 12 revendedores 2 gerentes de mercadeo de las empresas; para la recolección de datos se implementaron dos (2) encuestas tipo cuestionario, dos (2) entrevistas, los cuales fueron validados por siete (7) expertos en el área de mercadeo; se obtuvo a través del método de estabilidad se obtuvo la confiabilidad de $rtt=0.93$

Del análisis de los resultados alcanzados se concluyó en la necesidad de crear un plan estratégico de mercadotecnia, en el cual se propusieron estrategias, además, de tácticas acordes con los recursos de las empresas para incrementar la participación de mercado de los productos en referencia a través de su calidad el respaldo del prestigio de las empresas, las cuales se presentaron como recomendación imprescindible para el éxito en la gestión de las organizaciones estudiadas, respecto a productos energizantes.

Chávez (2010) realizó un trabajo titulado “Comportamiento del Consumidor Interno de las Empresas Mixtas del estado Zulia”, La investigación fue descriptiva, su diseño no experimental transeccional de campo. La población estuvo constituida por consumidores/internos final de estas empresas. Para la recolección de los datos se utilizó como técnica la encuesta, el instrumento fue un cuestionario conformado por 46 preguntas de diversas alternativas de respuesta, validado por expertos, la confiabilidad calculada por el coeficiente estabilidad, arrojando 0.89; el tratamiento estadístico aplicado fue descriptivo.

Los resultados obtenidos se evidenció existencia de debilidades, dado a la totalidad de los consumidores internos no logran reconocer oportunamente la necesidad de compra de los productos, no son regularmente favorables los resultados; no es usual ejecutar actividades de evaluaciones de post compra, de alternativas al momento comprar, no se ha establecido el uso compra de una marca exclusiva, la elección de productos se realizan por necesidad, tipo de proveedor, sexo del vendedor es indiferente, es influyente para una gran mayoría de consumidores la experiencia del vendedor; confianza del establecimiento.



Igual fue relevante el nivel de educación, más no el ingreso que reciben por ventas; la oportunidad de uso, lealtad a la marca como característica que median en una porción relevante de clientes; el grado de innovación cantidad de uso son de poca incidencia consumidores; los valores organizacionales, la percepción, como los motivos son factores internos influyentes en consideración mayoritaria de consumidores, factores externos influyentes demografía organizacional actividades de marketing, entre otras conclusiones.

Barreto (2009) llevó a cabo un trabajo titulado "Comportamiento del consumidor de productos que funcionan bajo el sistema de compras por televisión" El tipo de investigación fue descriptiva de campo; el diseño fue no experimental transeccional descriptivo. El universo poblacional estuvo conformado por una muestra representativa de 400 sujetos, además, tres gerentes/encargados de las tiendas de las parroquias Manuel Dagnino Olegario Villalobos, el instrumento aplicado fue tipo cuestionario el de los gerentes de 15 preguntas, el otro para la muestra de 31, los cuales fueron validados por expertos, se determinó la confiabilidad a través del método de estabilidad arrojó un valor de 0,78.

Los resultados permitieron determinar que este sistema dispone de aspectos importante que representan fortalezas para la compra como son la tecnología, tipos productos de hogar, infraestructura, cobertura, fuerza laboral experimentada, se identificaron debilidades integradas por los recursos financieros, imitación tecnológica no disponer de los productos hogar en el momento. Asimismo, se conocieron las amenazas que actualmente, tales como la permisología, la inflación, el costo publicitario, la competencia constituyen amenazas.

Igualmente, se establecieron las características relevantes del perfil de los marabinos que concurren a estos establecimientos; se identificaron las razones de importancia por la cual le gusta adquirir un producto hogar por TV, como la calidad de los componentes, lo económico, marcas reconocidas; las compras las realizan sólo, en ocasiones con la familia, le gusta ver televisión. Se recomendaron lineamientos de mercadeo para incrementar la aceptación de los productos comercializados bajo esta modalidad de Tv.

POBLACIÓN Y TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

La población quedó constituida por (2) grupos, el grupo A, las cadenas de farmacias con actividad en el municipio Maracaibo, son cadenas corporativas, lo cual indica su pertenencia a un mismo propietario.

Es así como, para el estudio se toman las cadenas Farmatodo, Farma Punto; Farmacias Un Nuevo Tiempo y Farmacias Bolivarianas, totalizando cuatro (4) sujetos, el grupo B, las personas residentes en el municipio Autónomo de Maracaibo que son consumidores de los productos farmacéuticos. El grupo poblacional (A), se aplicó la técnica del censo poblacional por las características de la misma, esto es, finita, determinada y accesible; para el segundo grupo se tomó una muestra de 124 sujetos.



En la investigación se utilizó la técnica por encuesta, como instrumento el cuestionario. Se elaboraron dos cuestionarios, fueron aplicados, tanto a los gerentes de las cadenas de farmacias, como a los sujetos seleccionados aleatoriamente de la muestra, pertenecientes al conjunto de consumidores de los productos farmacéuticos en el Municipio Maracaibo, las alternativas de respuestas fueron Siempre, A veces, Casi nunca y Nunca

Se utilizó el tratamiento estadístico descriptivo, ajustado al tipo de investigación realizada de frecuencias absolutas, porcentuales y medias de tendencias aritméticas, para cada indicador, considerando su dimensión y la variable, para cada ítem, representaron la vía adecuada para el análisis de los datos, en cuanto al análisis de las variables. Para el análisis estadístico se diseñó un baremo, basado en escala de alternativas de respuestas cuatro opciones utilizada en los cuestionarios, para su interpretación fue diseñado un cuadro en adaptación de Ruiz (1999), estableciéndose rango, intervalo y categoría, para la, interpretación de los resultados.

RESULTADOS INTERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados correspondiente a la variable mercadeo de servicios, en el análisis referido a la dimensión elementos de la mezcla de mercadeo de servicio, se detectaron serias debilidades en los indicadores plaza, personal, precio y perceptibles, en cuanto a las deficientes acciones realizadas por los gerentes de mercadeo de las cadenas de tiendas farmacéuticas en el municipio Maracaibo.

De forma similar, los elementos de la mezcla de servicios producto, precio, promoción, proceso, mostraron tendencias no convenientes para estas empresas farmacéuticas, en virtud a la frecuencia irregular como se llevan a cabo las actividades de parte de las cadenas de tiendas farmacéuticas, siendo inapropiada para propiciar el comportamiento del consumidor marabino. Lo cual se evidenció en el valor promedio de esta dimensión el cual de 2,68; el cual se ubicó en el rango de categoría moderado.

Paralelamente, en la dimensión proceso perceptivo, los hallazgos encontrados mostraron debilidades, las cuales evidenciaron que en las cadenas de farmacias del municipio Maracaibo, por cuanto, los mensajes no son manejados adecuadamente para facilitar la interpretación en los clientes consumidores; la presencia de un número de fallas en las actividades, esto son imperceptibilidades por parte de los consumidores, así como, no están propiciando recordar elementos informativos respaldando sus emociones y olvidar las que no van en esta misma línea,

Por ello se destaca que valor se ubicó en la categoría de moderado, revelando deficiencias en el proceso perceptivo en los clientes consumidores; por tanto, requiriendo de las acciones pertinentes en función del mejoramiento del mismo; tomando vigencia la propuesta de las estrategias presentadas en esta investigación.

Con respecto a la variable comportamiento del consumidor, en el análisis de la dimensión perfil del consumidor, los resultado reflejaron la existencia de cualquier persona indistintamente de sus características o rasgos demográficos son consumidor de las



cadena de farmacias en el municipio Maracaibo, no se observaron limitaciones en el perfil demográfico a excepción del nivel de ingresos.

De manera similar, se detectó que se están llevando acciones en las cadenas de farmacias tendientes a favorecer el perfil psicográfico para segmentar el mercado entorno a este tipo de características pero con ciertas debilidades; asimismo, desarrollan características asociadas al perfil conductual de los clientes consumidores de manera irregular, esto es, no en todas las ocasiones. De estas tendencias en cada perfil descrito es apropiada, por cuanto permite desarrollar estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes consumidores.

En el objetivo de establecer la relación entre el mercadeo de servicio el comportamiento de los consumidores de las empresas farmacéuticas del municipio Maracaibo, se procedió al cálculo a través del método estadístico del coeficiente de correlación Pearson el cual arrojó el valor 0,649, el cual se ubica de acuerdo al cuadro de interpretación de Hernández et al (2006) en una correlación positiva moderada, esto significa, que a mayor esfuerzos en el mercadeo de servicio se obtendrán resultados favorables para las cadenas de farmacias en cuanto al comportamiento del consumidor marabino.

Seguidamente, se proponen estrategias de mercadeo de servicios para fortalecer el comportamiento de los consumidores de las empresas farmacéuticas del municipio Maracaibo, las cuales están dirigidas a las empresas farmacéuticas,

1. Estrategias: Reconocimiento de las necesidades del cliente.
2. Estrategias: Establecimiento de un plan de promoción para incrementar la percepción de los atributos y beneficios de los productos farmacéuticos.
3. Estrategias: Actualización de la plataforma tecnológica de las cadenas de farmacias en el municipio Maracaibo.
4. Estrategia: Perfeccionamiento formativo del personal que labora en las cadenas de farmacias, en la búsqueda de alcanzar el óptimo nivel de atención a los clientes de modo eficaz y oportuno
5. Estrategias: Proyección de la imagen favorable de la farmacia.

CONCLUSIONES

Se concluyó que los componentes de la mezcla de mercadeo de servicios requieren de mayores esfuerzos por parte de las cadenas de farmacias en su utilización, por cuanto son insuficientes las actividades ejecutadas por estas organizaciones, en la cual destacaron las concernientes a plaza, personal, también en el perceptible y precio. Se estableció que las cadenas de farmacias no logran la transmisión efectiva de los mensajes emitidos sobre los productos / servicios, por cuanto se evidenciaron debilidades en la percepción de los mismos en el consumidor, en cuanto a la comprensión de los mismos.



Se identificaron las características demográficas del consumidor, como la edad prevaleciente en el consumidor de los productos farmacéuticos está entre 20–56 años; encontrándose distribuidos la compra entre amas de casa, jubilados, obreros, así como profesionales, comerciante. Destacando personas casadas como solteras. Oscilando los ingresos desde 2501 en adelante, siendo mayoritariamente de sexo femenino.

También las características psicográficas de los mismos, tales como empresas farmacéuticas ofrecen información sobre sus productos por la televisión, radio, como también, por medios impresos, además, son atractivas las promociones de ventas que desarrollan sobre sus productos y son necesarias las estrategias publicitarias de las empresas farmacéuticas

Asimismo, se identificaron las características del perfil conductual, destacándose los mensajes publicitarios de las empresas farmacéuticas influyen en el consumidor, procuran una actitud favorable para la compra de sus productos, solicita ayuda al empleado de la farmacia para la compra de las medicinas y consulta amigos/familiares para la compra de medicamentos.

Se determinó como positiva moderada la correlación, el valor 0,6496; significa que a medida que las empresas de la cadena de farmacia realicen esfuerzos en el mercadeo de servicio serán compensados favorablemente en el comportamiento del consumidor marabino, razón por la cual, en función de los resultados obtenidos en cada uno de los objetivos formulados en la investigación, se encontraron circunstancias que evidenciaron debilidades o fallas en las actividades, siendo requerido en cuanto al objetivo general de determinar el mercadeo de servicio el comportamiento del consumidor en las empresas farmacéuticas del municipio Maracaibo.

RECOMENDACIONES

Promover mayor eficacia y eficiencia en la aplicación de los elementos de la mezcla de mercadeo de servicios, a los fines de atender oportunamente los requerimientos de sus clientes/consumidores, por medio del establecimiento en el corto plazo de una programación de actualización en técnicas y métodos a los gerentes de mercadeo, de los aspectos vinculados a las actividades, del producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación, en reuniones de trabajo con especialistas en la materia y especializados en el área farmacéutica; a propósito de lograr de incrementar la atracción del consumidor marabino.

Se propone incrementar el proceso perceptivo de los consumidores acerca de las estrategias de mercadeo de servicio de las empresas farmacéuticas del municipio Maracaibo. Realizar investigaciones de mercado para incrementar las características de los perfiles del consumidor marabino de los productos farmacéuticos,

Se sugiere el análisis de las estrategias propuestas, por cuanto las mismas fueron establecidas con la finalidad de mitigar y eliminar las debilidades encontradas en las cadenas de farmacias del municipio Maracaibo. De igual modo se sugiere extender este



estudio en el tiempo, con la finalidad de mantener actualizado el comportamiento del mercado marabino,

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hernández, Fernández y Baptista. (2006). Metodología de la investigación. 3ra. Edición. Editorial Mc Graw Hill. Editorial Interamericana. México.

Kotler & Armstrong (2008) Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México.

Manzanares (2006), Estrategias de Mercado para el reposicionamiento de la Banca Comercial. Universidad. Rafael Belloso Chacín. Programa de maestría. Vicerrectorado Académico. Venezuela.

McCarthy (2006) Mercadotecnia de Servicio. Editorial Prentice- Hall. Argentina.

Morillo (2008) La Contabilidad de Costos y el Diseño de Mezcla de servicios en Productos. FACES Actualidad Contable. Año 6 No.6, Enero-Junio. Mérida. Venezuela.

Solomón (2007) Comportamiento del consumidor. Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana. México.

Stanton (2008) Fundamentos de Mercadotecnia México. Ediciones 6ta y 7ma. Editorial Mc Graw Hill. México.