

## Percepción y expectativas sobre la imagen corporativa de las droguerías del sector salud

Perozo de Jiménez, Graciela\*  
León Wilhelm, Isabel Cristina\*\*

### Resumen

El estudio se dirigió a determinar la imagen corporativa de las droguerías del sector salud en el Municipio Maracaibo, basadas en la percepción y expectativas por parte de los clientes externos. El tipo de investigación fue descriptivo, con diseño no experimental transeccional descriptivo. La población estuvo compuesta por los clientes externos de las droguerías. Los datos fueron recabados con un cuestionario, con una confiabilidad por el método de estabilidad y equivalencia de 095. Los mismos fueron analizados con estadísticas descriptivas. Entre las conclusiones obtenidas en cuanto a la percepción, se consideran en forma ajustada la calidad, precio, variedad, diseño y marcas de los productos y servicios, pero es mejorable. Califican de forma favorable las expectativas de los mercados objetivos, pero se pueden optimizar las mismas de eficacia y resultado.

**Palabras clave:** Imagen corporativa, percepción, expectativa, droguerías sector salud.

### *Perception and Expectations Regarding the Corporate Image of Drug Companies in the Health Sector*

#### Abstract

The study was directed toward determining the corporate image of drug companies in the health sector in the Municipality of Maracaibo, based on the perceptions and expectations of external clients. The research was of a descriptive type with a non-experimental, trans-sectional descriptive design. The population consisted of the drug companies' external clients. Data was collected via a questionnaire with a reliability of 095, using the stability and equivalence method; questionnaires were analyzed with descriptive statistics. Among the conclusions obtained in terms of the perception, the quality, price, variety, design and brand of the products and services were considered, but they can be improved. The expectations of market objectives qualify in a favorable manner, but they can be optimized in terms of effectiveness and results.

**Key words:** Corporate image, perception, expectation, drug companies, health sector.

\* Doctora en Ciencias Gerenciales. Magíster en Gerencia de Empresa Mención: Mercadeo y Economista. Profesora Titular de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la División de Postgrado y en la Escuela de Administración de la Universidad del Zulia (LUZ). Investigadora Nivel I, del Fondo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (FONACIT). Teléfono: 58-0416-5610088.  
Fax: 58-0261-7596720. E-mail: [grajimenez@cantv.net](mailto:grajimenez@cantv.net)

\*\* Magíster en Gerencia de Empresa. Mención: Mercadeo y Lic. En Ciencias Políticas URU. Miembro de la Línea de Investigación Imagen y Comunicación Corporativa en las Organizaciones del Postgrado Gerencia de Empresa de la División para Graduados de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia.

Recibido: 08-02-11 • Aceptado: 08-10-21

## **Introducción**

El dinamismo del mercado en la comunidad internacional, producto de la globalización económica y del avance en materia de telecomunicaciones, ha originado que las empresas en sus distintas expresiones comerciales e industriales, se vean en la necesidad de introducir cambios en la forma de gestionar las actividades en materia de economía, política, finanzas y mercadeo, para proyectarse desde una perspectiva global, como forma de consolidar una posición competitiva dentro del entorno.

En el entorno venezolano, la realidad mundial del mercado es un hecho visible. Naim (2002: 11) refiere que las empresas del país, han alineado sus esfuerzos por competir en el mercado internacional, pues reconocen que la competitividad del entorno, endurece las oportunidades para aquellas empresas que no manejan una política de mercadeo ajustada a los requerimientos de la dinámica y pro actividad del mismo.

Justamente, frente a este cambio permanente, la imagen corporativa se ha convertido en el principal activo (pese a su invisibilidad) de las empresas, pero con el costo de obligarlas a expandir los tangibles e intangibles del negocio, pues todos ellos intervienen sobre la percepción de los clientes, incluyendo el aparato comunicacional.

En consecuencia, la imagen de las empresas se ha constituido en un elemento fundamental, pues la misma, según Costa (2002: 56), involucra la percepción psicológica que una sociedad tiene y representa mentalmente de una organización; configurando todo un conjunto variado de actuaciones y mensajes que pueden ser la base para su éxito y continuidad, o por el contrario, crear limitaciones significativas que conduzcan a la pérdida de

los clientes y de la competitividad empresarial en el mercado.

Considerar la existencia de problemas en la imagen corporativa coloca en riesgo las ventas de productos o servicios, la fidelidad de los públicos actuales y objetivos, y en general, compromete el conjunto de creencias, ideas, sentimientos, impresiones, cualidades funcionales y atributos psicológicos que son propios en la mente del consumidor, limitando la posición de la empresa en el mercado en tanto afecta el comportamiento de consumo.

Ahora bien, el problema mayor se presenta cuando se considera que las empresas no conocen su imagen corporativa, en tanto si no están en constante valoración de la opinión de sus clientes, los cuales pueden ser internos o externos, no pueden estar en condiciones para responder a las percepciones erróneas de los públicos. Para el caso de este estudio, interesan los clientes externos, quienes son los que afectan directamente la rentabilidad de las organizaciones dedicadas a las actividades de distribución de las droguerías del sector salud, las cuales cumplen una labor esencial pues son las que permiten colocar los medicamentos en todos los mercados.

Dicho grupo de empresas, en el municipio Maracaibo, ha experimentado cambios significativos, producto de la apertura del mercado a las empresas extranjeras, de las variaciones cambiarias, y de la incursión de las medicinas genéricas. Según la Revista Publicidad y Mercadeo (P & M, Mayo 2005:95), las variaciones en la economía venezolana, han traído como consecuencia que los laboratorios, droguerías y cadenas de farmacias hayan recurrido a una guerra de precios encabezada por los descuentos de las medicinas, los cuales llegan hasta 30% a fin de captar la preferencia de los clientes.

Frente a ello, las droguerías de mayor presencia en el municipio Maracaibo, han incorporado un conjunto de cambios internos, reorientando su visión estratégica de mercado, ante la posibilidad de adoptar la nueva tendencia del mercado en la cual se traducen en proveedores de productos no solo médicos, sino de aquellos que generan bienestar, belleza y salud al consumidor.

En tal sentido, aunado a los cambios de productos, las droguerías del municipio Maracaibo, han establecido alianzas estratégicas con farmacias o expendios de medicinas, incluyendo las diseñadas bajo la modalidad de franquicias; y han incorporado nuevas tecnologías informáticas en el servicio para agilizar la venta de productos a las empresas farmacéuticas que constituyen sus clientes externos.

Ahora bien, para lograr los objetivos de maximizar la rentabilidad y potenciar el crecimiento dentro del mercado, es necesario que las droguerías del sector salud cuenten con datos objetivos sobre su imagen corporativa, pues este elemento es determinante para diferenciarse notablemente de otras organizaciones con operaciones de negocios similares, así como para consolidar una posición privilegiada dentro del mercado del mercado.

En este sentido, la problemática está basada en conocer el estado actual de la imagen corporativa, pues las droguerías del sector salud no cuentan con estudios genéricos y científicos que le permitan detectar las fallas existentes, así como introducir los correctivos necesarios para orientar de manera estratégica su imagen corporativa hacia el entorno externo de clientes, quienes representan un elemento indispensable para lograr distinguirse y competir en el mercado.

Tomando en cuenta los planteamientos antes mencionados, se requiere determinar la imagen corporativa que tienen los

clientes externos de de las droguerías del Sector Salud, pues es vital contar con información para apoyar las labores de promoción, comunicación, posicionamiento y competitividad empresarial en el Municipio Maracaibo. De igual manera para lograr este objetivo se consideraron los objetivos específicos relativos a: Identificar la percepción de los clientes externos y determinar las expectativas de los mercados objetivo, relativos a las droguerías del Sector Salud en el Municipio Maracaibo.

Es importante resaltar entre los aspectos metodológicos, que el estudio se clasificó como una investigación aplicada ya que tiene como finalidad principal resolver un problema de la realidad; de igual manera, el estudio es de tipo descriptivo, basado en el diseño de tipo no experimental por cuanto la variable objeto de estudio no fue manipulada en ningún momento. Asimismo, considerando la dimensión temporal se puede inferir que fue de tipo transversal descriptiva porque tuvo como objeto ubicar, categorizar y proporcionar una visión del contexto en estudio en un punto determinado en el tiempo.

Para el caso de esta investigación, la población estuvo compuesta por los Gerentes de Compra de las clínicas y hospitales que son los clientes externos de las droguerías del sector salud, de las parroquias Coquivacoa y Olegario Villalobos, del Municipio Maracaibo, del estado Zulia. Esta población estuvo constituida por 10 Gerentes de Compra, de ambos sexos, con edades comprendidas entre 30 y 56 años; de los 10 hospitales y clínicas, reportados por las droguerías del municipio como las de mayor volumen de compra de medicamentos, productos de cuidado diario, alimentos e inclusive usuarios de los servicios evaluados en el presente estudio, los cuales manejan con efectividad un presupuesto propio.

## **1. Imagen corporativa como elemento diferenciador**

Al definir imagen corporativa, se observan acepciones. Cháves (1997) indica que la imagen corporativa de una empresa es la abstracción y síntesis de los valores, características y propiedades con que los agentes e instituciones externos, así como las personas ajenas a esa empresa, identifican a ésta, como consecuencia de sus actuaciones, tanto corporativas como de los individuos que la componen.

Explica el mismo autor, que la conformación de la imagen corporativa de una empresa no debe dejarse al transcurrir de los acontecimientos pues es una componente empresarial de carácter fundamentalmente estratégico de suficiente importancia como para ser definida de forma concreta por la alta dirección.

Esa definición ha de tener una clara influencia en la empresa, en el sentido de que la imagen corporativa debe ser soportada por las actuaciones de todos los empleados, en una deseable ausencia de contradicciones entre aquélla y las actuaciones y comportamientos concretos de éstos. La necesaria coherencia de actuaciones, y la conveniente ausencia de contradicciones entre los mensajes de la imagen corporativa y los comportamientos, lleva al establecimiento de dos condiciones de contorno para identificar los conceptos básicos de soporte de la imagen corporativa y las actuaciones genéricas que la sustentan.

De igual manera Costa (2002: 58) afirma que la imagen corporativa “es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace” la organización. Es la interacción de todo lo anterior en la mente de los individuos y en el imaginario social. La imagen determina las conductas, opiniones y decisiones de los clientes y de la colectividad.

Por tanto, los objetivos de las actuaciones de definición y cuidado de la imagen corporativa se dirigen a establecer una convivencia confortable de la empresa con su entorno y a obtener, por parte de éste, un reconocimiento de la empresa y de sus actuaciones que suponga un sólido soporte para su supervivencia y éxito.

Por ello, la imagen corporativa debe entenderse como el necesario salvoconducto que permita a la empresa las posibilidades de establecer con fluidez un adecuado contexto relacional con el resto de los agentes y le facilite un reconocimiento, por parte de éstos, de la necesidad de la presencia de la empresa en actuaciones, iniciativas y aventuras hacia el desarrollo y el progreso. En consecuencia, resulta evidente la rentabilidad de las actuaciones que una empresa lleva a cabo para la definición y cuidado de la imagen corporativa, siendo interesante a los fines del presente estudio.

## **2. La percepción de atributos por parte del mercado**

La percepción desempeña un papel central en la etapa del proceso de decisión de compra en el cual se identifican las alternativas, pues lo que se percibe depende del objeto y de las experiencias personales. Agregan los mismos, que en un instante, la mente es capaz de recibir información, compararla con el enorme almacenamiento de imágenes de la memoria y de interpretarla.

Indican Schiffman y Kanuk (2000) que existen factores que determinan en el consumidor los atributos del producto, entre los cuales indican la calidad (durabilidad, uso), precio (costo), variedad (diversidad), diseño (empaquetado) y marca (reconocimiento del origen). Dentro del proceso de percepción de atributos por parte del consumidor, Kotler y Armstrong (1999), coinciden con los autores,

destacando que el desarrollo de un producto implica la definición de los beneficios que éste va a ofrecer. Estos se comunican y entregan por medio de atributos tangibles, como la calidad, las características y el diseño. Las decisiones relacionadas con estos atributos tendrán gran influencia en la reacción de los consumidores hacia el producto. A continuación se analizan los puntos importantes que implica cada decisión, expuestas por los autores:

**a) Calidad del producto:** En el desarrollo del producto el fabricante tiene que elegir el nivel de calidad que ha de apoyar la posición de éste en el mercado meta, pues es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, la calidad debe medirse en términos de la percepción del comprador.

**b) El Precio del producto:** en su definición más simple, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio, siendo ajustado que sean percibidos en el promedio de mercado o por debajo del mismo. El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia generada de ingresos, pues todos los demás elementos representan costos. Indican que la calidad, la marca y la procedencia del producto pueden aumentar su costo en el mercado.

**c) Variedad de productos:** representa la serie de todas las líneas de productos y artículos que una organización cualquiera ofrece para su venta.

Si un cliente consigue la variedad que necesita de distintos productos, es posible que sea más fiel a dicha empresa proveedora en tanto ello beneficia la imagen que tiene de su experticia y desarrollo en tales productos. Las empresas pueden vender diversidad de pro-

ductos pese a que su producto principal sea uno solo o un rubro de ellos, siendo lo importante que a nivel del producto real o principal la variedad sea lo más amplia posible.

**d) Diseño del producto:** Otra forma de aumentar la singularidad de un producto es mediante el diseño del producto. Algunas compañías se han hecho famosas por sus excelentes diseños. Sin embargo, el diseño puede constituir una de las armas de competencia más importantes dentro del arsenal de mercadotecnia de una compañía

**e) Decisiones sobre elección de marca:** Lo primero que debe decidir la compañía es si quiere poner un nombre de marca en sus productos. Una marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos éstos, que debe identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de sus competidores. Un nombre de marca es lo pronunciado o dicho. Un signo de marca es la parte reconocida pero no pronunciada, como el símbolo, el diseño, el color o el tipo de letra.

Para efectos de este estudio, se consideraron los planteamientos propuestos por Schiffman y Kanuk (2000) y Kotler y Armstrong (1999) quienes sistematizan la percepción del mercado, relacionándolas con los productos, elemento que interviene en la imagen corporativa.

### **3. Expectativas de los mercados objetivos**

Las expectativas básicas son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir la calidad, lo que usualmente el cliente espera como mínimo requerimiento ante su compra. Expresa Arellano (2000), que las expectativas diferenciadas son aquellas que una vez satisfe-

chas, hacen que los clientes sientan que han recibido algo especial. En particular, cuando han sido reconocidos como personas individuales.

El mismo autor plantea, que la mayoría de compañías están luchando para actuar contra las expectativas básicas, por supuesto, casi todas sus cualidades son básicas, ofreciendo como mucho lo mínimo que los clientes esperaban. Pero como cliente, no espere que me alegre demasiado por esto, es para lo que pagué. Todo lo que ha hecho es lo que razonablemente podía esperar como contraprestación por el dinero del cliente.

La clave para entender la satisfacción del mercado radica en comprender que lo importante es la percepción de lo recibido, la cual está dominada según Kotler y Armstrong (1999) por las expectativas. A su vez, estas se determinan por la experiencia previa del mercado, las referencias de los amigos o familiares, la información y promesas que emanan de la empresa y su entorno competitivo, así como de las diferentes necesidades individuales.

Los mismos autores indican que según la Teoría de las Expectativas, hay una serie de determinantes mentales, a los que se denominan expectativas, que operarían como estructuras orientadoras de la acción. El sujeto anticipa, en cierto modo, los acontecimientos por procesos de pensamiento y la esperanza de alcanzar la meta es la que le mueve a la acción. La meta funcionaría, pues, como un incentivo. A nivel de las expectativas de resultado, es esencial que se mantenga un cumplimiento amplio de la promesa del servicio, especialmente porque ello interviene sobre la imagen que el mercado se hace de la capacidad de respuesta de la empresa.

Kotler y Armstrong (1999), afirman que es importante que las empresas cuenten con personal que denote la intención de lograr

las especificaciones del cliente, que se esfuerce y demuestre interés por lograr excelentes resultados de su gestión.

Explican Schiffman y Kanuk (2000) que el concepto de expectativa parte de los trabajos de Lewin y de Tolman. Expectativa es la valoración subjetiva de la posibilidad de alcanzar un objetivo particular. Existen dos clases de expectativas:

**a) Expectativa de eficacia:** es la confianza de que uno puede realizar la conducta precisa

**b) Expectativa de resultado:** es la confianza de que una determinada conducta de un determinado resultado una vez realizada.

Schiffman y Kanuk (2000) agregan que la expectativa de eficacia, es una estimación probabilística de un individuo de si puede ejecutar adecuadamente una conducta o serie de conductas. Las expectativas de eficacia se crean de la experiencia directa que es la forma más importante y de la experiencia vicaria, en la cual la experiencia vicaria afecta a las expectativas depende de dos factores: similitud del observador respecto al actor y cuanto menos experiencia tenga el observador respecto a la conducta observada mayor será el efecto de la observación...

Respecto a las expectativas de resultados, los mismos autores explican que asumen la forma "Si yo hago bien la conducta X, obtendré el resultado Y". Los individuos persiguen con más probabilidad metas y objetivos que piensan que tienen gran probabilidad de alcanzarlos. Es fundamental para adquirir la expectativa la realimentación del resultado, la dificultad de la tarea, la información de comparación social y diferencias de personalidad. Es la creencia de que una conducta particular producirá un resultado particular.

Por tanto, la Teoría de las expectativas sostiene que los individuos como seres pensantes y razonables, tienen creencias y abri-

gan esperanzas y expectativas respecto a eventos futuros en sus vidas.

#### **4. Resultados de la investigación**

En cuanto a identificación de la percepción de los clientes externos respecto a la imagen de los productos y servicios de las droguerías del Sector Salud en el Municipio Maracaibo. En lo relativo a la calidad de los productos y servicios, se pudo observar: que al calificar la calidad de los medicamentos de las droguerías del sector salud, el 50% señala que es excelente, el 30% buena y el 20% regular.

Así mismo, se estableció que al calificar la calidad de los productos para el cuidado personal que venden en las droguerías del sector salud, se observó que el 50% opina que es excelente y el 50% buena.

Al calificar los productos de consumo masivo (alimentos) que venden las droguerías del sector salud, se observó que el 30% indica buena, el 30% no respondió la pregunta, el 20% señala excelente y el 20% regular.

Los hallazgos obtenidos se relacionan con lo señalado por Rapp y Collins (2002), quienes afirman que hay que darle relevancia a la calidad, de igual manera, la gerencia de mercado de las organizaciones deben tener una mejor vinculación con la satisfacción del cliente, lo cual permite a la gerencia adentrarse a las necesidades del cliente, en su conducta de compra, en interpretar sus necesidades, deseos, motivaciones, entre otras, vinculándose eficientemente con el departamento de producción.

Se muestra que al valorar la calidad de la atención al cliente en las droguerías en la venta de productos, el 40% indicó buena, el 30% excelente y el 30% regular; indicando estos datos que pese a prevalecer un reporte favorable, el mismo no logra altos niveles de ex-

celencia, lo cual supone la introducción de medidas de mejoramiento del mismo.

Al medir la calidad de la distribución de los productos en las locaciones por parte de las droguerías, se observó que el 60% señala buena, el 20% excelente y el 20% regular. Estos datos nuevamente apuntan hacia la prevalencia de una evaluación favorable, pero no excelente, pudiéndose conocer que al momento de la entrega de los productos se presentan limitaciones tales como falta del pedido completo, fallas o excesos en los empaques, lo cual origina algunas limitaciones al momento de concretarse las labores de distribución.

Estos datos son sustentados por los planteamientos de Lovelock (2000), quien afirma que los servicios, se caracterizan por la intangibilidad, siendo la característica más definitoria de los servicios y la que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores o el temor a verse insatisfechos tras la adquisición de los mismos, por haber pagado un precio demasiado alto o porque estos no cumplan con sus expectativas.

En general el precio del servicio de reparto (distribución) de las droguerías donde compra, el 50% de los resultados indicó regular, el 30% bueno y el 20% excelente, denotando que no prevalece una percepción completamente favorable. Se pudo conocer que los precios de distribución varían dependiendo de las zonas e inclusive de las dimensiones del pedido realizado, siendo variables externas e internas que afectan su comportamiento.

Lo antes expuesto, está sustentado sobre la base de los planteamientos de Kotler y Armstrong (1999), quienes afirman que la fijación de precios está sujeta tanto a factores internos de la empresa, como a factores externos del entorno.

Los encuestados evidenciaron, que al calificar los servicios ofrecidos por las dro-

guerías en la atención al cliente, se observó que el 70% señala variados y el 30% indica medianamente variados. Estos datos revelan que los servicios ofrecidos son considerados de manera favorable, pero son mejorables. Estos datos son relevantes al considerar los planteamientos de Kotler y Armstrong (1999), quienes afirman que los servicios son elementos que deben cubrir las necesidades de los clientes, por lo cual las empresas deben orientarse a prestar diversidad de los mismos, para dar cobertura a la pluralidad de requerimientos del mercado.

Al calificar la calidad de las marcas de los medicamentos que ofrecen las droguerías, se observó que el 60% señala excelente y el 40% indica buenas; denotando que prevalece una calificación de excelencia pero mejorable, lo cual denota efectos sobre la imagen corporativa por tratarse del producto principal de las droguerías.

En este sentido, Stanton, Etzel y Walker (2002) señalan que se deben estudiar las diferencias entre la situación actual de la marca y la imagen ideal a la que se aspira. Se trata por tanto de analizar las diferencias entre cómo ven los consumidores la marca en la actualidad y la mejor imagen para nuestro producto. Así mismo, se definen las actuaciones de marketing para modificar la imagen.

Al calificar las marcas de los productos para el cuidado personal que venden las droguerías del sector salud, se observó que el 60% indica buenas y el 40% señala excelentes; indicando en esta nueva oportunidad que la marca es considerada en forma positiva pero no logra los niveles de excelencia necesarios para asegurar una imagen corporativa excelente en la mente de los consumidores.

Estos hallazgos se vinculan con los señalamientos de Kotler y Armstrong (1999), quienes afirman que los mercados consumi-

dores ven la marca como una parte importante del producto y la elección de una marca puede añadirle valor. Por ello, las decisiones sobre la elección de marca constituyen una parte importante de la estrategia del producto.

Al calificar las marcas de los productos de consumo masivo (alimentos) que venden las droguerías del sector salud, se observó que el 50% indica buenas, el 40% señala excelentes y el 10% no respondió la pregunta; manteniendo consistencia con los hallazgos antes evidenciados. Al respecto, Kotler (2000), afirma que los mejores especialistas en publicidad afirman que la batalla entre marcas es una confrontación entre la imagen del producto y la imagen de los productos de la competencia. Los asesores de las campañas políticas saben que el triunfo en las elecciones depende de la imagen de los candidatos en la mente de los votantes.

En cuanto a la determinación de las expectativas de los mercados objetivos sobre la imagen corporativa de las droguerías del Sector Salud del Municipio Maracaibo. Podemos observar los siguientes resultados:

Se demostró que al medir como consideran la actividad de distribución de medicamentos, el 40% indicó buena, el 30% excelente y el 30% señala regular; indicando que esta labor es percibida de manera adecuada, pero la misma debe ser mejorada para satisfacer las expectativas básicas de los clientes y aumentar a niveles de excelencia para cubrir las necesidades diferenciadas.

Estas afirmaciones son sustentadas por Arellano (2000), quien indica que las expectativas básicas son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir la calidad, lo que usualmente el cliente espera como mínimo requerimiento ante su compra. Por su parte, las expectativas diferenciadas son aquellas que una vez satisfechas, hacen que los clientes sientan que han recibido algo especial. En par-

ticular, cuando han sido reconocidos como personas individuales.

En cuanto a las labores de comercialización de productos para el cuidado personal por las droguerías del sector, se observó que el 70% señala buenas y el 30% excelentes; indicando que las actividades de distribución satisfacen sus requerimientos pero no logran alcanzar niveles de excelencia que denoten total cobertura de las expectativas.

Al respecto, Arellano (2000), indica que el problema está en que la mayoría de compañías están luchando para actuar contra las expectativas básicas, por supuesto, casi todas sus cualidades son básicas, ofreciendo como mucho lo mínimo que los clientes esperaban. Pero como cliente, no espere que me alegre demasiado por esto, es para lo que pagué. Todo lo que ha hecho es lo que razonablemente podía esperar como contraprestación por el dinero del cliente.

Dicha cobertura de las expectativas de eficacia son importantes para la imagen de las empresas objeto de estudio, en tanto Schiffman y Kanuk (2000), agregan que las expectativas de eficacia se crean de la experiencia directa que es la forma más importante y de la experiencia vicaria, en la cual la experiencia vicaria afecta a las expectativas depende de dos factores: similitud del observador respecto al actor y cuanto menos experiencia tenga el observador respecto a la conducta observada mayor será el efecto de la observación. Aunado a ello, interviene la persuasión verbal, siempre que no contradiga la experiencia en la forma de una realimentación de rendimiento discrepante.

De igual manera, se midió si el personal de las droguerías del sector salud trabaja para obtener el mejor resultado en su actividad de venta, ante lo cual se observó que el 50% señala siempre y el 50% casi siempre; siendo

ello favorable al considerar que involucra la responsabilidad del equipo humano que labora en función del cliente. Esto es confirmado por Kotler y Armstrong (1999), quienes afirman que es importante que las empresas cuenten con personal que denote la intención de lograr las especificaciones del cliente, que se esfuerce y demuestre interés por lograr excelentes resultados de su gestión.

Igualmente se midió si los clientes consideran que las droguerías del sector salud obtienen resultados satisfactorios de su labor de distribución de productos, ante lo cual se observó que el 50% señala siempre, el 30% indica a veces y el 20% casi siempre; siendo ello una calificación favorable pero con potencial de mejora para cubrir las expectativas de resultados del mercado. Explican Schiffman y Kanuk (2000) que la expectativa de resultado es la confianza de que una determinada conducta de un determinado resultado una vez realizada. Agregan que los individuos persiguen con más probabilidad metas y objetivos que piensan que tienen gran probabilidad de alcanzarlos.

## **5. Conclusiones**

Al identificar la percepción de los clientes externos respecto a la imagen de los productos y servicios de las droguerías del Sector Salud en el Municipio Maracaibo, se obtuvo que califican ajustadamente la calidad de los medicamentos, de los productos para el cuidado personal, alimentos, la atención al cliente, la distribución de los productos, el servicio de venta de las droguerías pero es mejorable. Asimismo, califican el precio de los medicamentos y alimentos como promedio, como altos los productos para el cuidado personal, regulares los del servicio de reparto. En cuanto a la variedad de los productos y servicios, consideraron variados los medicamen-

tos, los productos para el cuidado personal, medianamente variados los alimentos. En el ámbito del diseño de los productos y servicios, se obtuvo que consideran bueno el diseño del empaque de los medicamentos, el empaque de los productos para el cuidado personal, de los productos de consumo masivo (alimentos), el diseño de los servicios de distribución y de atención al cliente. Respecto a las marcas, las calificaron como excelentes a nivel de medicamentos, buenas respecto a los productos para el cuidado personal y de los productos de consumo masivo.

Al determinar las expectativas de los mercados objetivos sobre la imagen corporativa de las droguerías del Sector Salud del Municipio Maracaibo, se obtuvo que a nivel de la expectativa de eficacia, se consideró como buena la actividad de distribución de medicamentos, así como las labores de comercialización de productos para el cuidado personal y de los productos de consumo masivo. Respecto a las expectativas de resultado, el mercado casi siempre confía en que el pedido que se realiza a las droguerías del sector salud será emitido en la forma solicitada, que el personal de las droguerías del sector salud trabaja para obtener el mejor resultado en su actividad de venta, y que las droguerías obtienen resultados satisfactorios de su labor de distribución de productos

Se estableció por lo tanto que la imagen corporativa para las droguerías del sector salud en el Municipio Maracaibo, requieren configurar un sistema corporativo global, optimizar el uso de la marca, mejorar la fidelidad simbólico-comercial, la actuación de los integrantes de la empresa, la comunicación de la imagen y en general del reconocimiento de los beneficios recibidos por parte del cliente, in-

volucrando a todos y cada uno de ellos en esta nueva cultura de imagen corporativa, basados en la percepción y expectativas que tienen los clientes externos de la misma.

### Bibliografía citada

- Arellano, Rolando (2000) **Comportamiento del Consumidor y Marketing**. (Primera Edición) Ciudad: México. Editorial Harla, S.A. p. 265.
- Chávez, Norberto (1997). **La imagen Corporativa**. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- Costa, Joan (2002) **Imagen Corporativa en el siglo XXI**. La Crujía. Argentina,
- Frías, Dolores (2000). **Marketing Farmacéutico**. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Kotler, Philip (2000). **Dirección de Mercadotecnia**. México. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (1999). **Mercadotecnia**. Editorial Prentice Hall. México.
- Rapp, Stan. y Collins, Thomas (2002). **El Gran Giro de la Mercadotecnia**. (Haas, R. trad.) México: McGraw Hill. (Trabajo original publicado en 1990).
- Revista Producto. (2004). **Informe Especial de la Revista Producto**. No. 231. Sep/Oct.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, Lazar (2000). **Comportamiento del Consumidor**. Editorial Prentice Hall. México. 1998.
- Stanton, Willian; Etzel, Michael y Walker, Bruce (2002). **Fundamentos de Marketing**. Editorial McGraw Hill. México.
- Taylor, J. (1997). **Planeación de Mercadotecnia**. [Diskette]. Disponible: Prentice Hall.