

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

En el presente capítulo se hace referencia al problema y su planteamiento, donde se muestran los objetivos, así como la justificación del estudio y su delimitación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La primera década del siglo XXI, ha estado marcada por la reducción de los ciclos de vida de los productos y servicios, como consecuencia de los cambios constantes de la demanda y del aumento de la competencia, indicando que el desarrollo y lanzamiento de productos, sea una actividad empresarial llena de riesgos e incertidumbre.

De acuerdo a Kotler (2008), establece que un producto, está compuesto principalmente, por una serie de características físicas de servicio que satisfacen (o intentan satisfacer) las necesidades del comprador, para lo cual, deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de este bien, ante la carencia de ese algo requerido. Sin embargo, la tendencia actual viene marcada por el mercadeo dirigido hacia el estudio de las percepciones forjando a los diferentes consumidores elegir un determinado producto, más por sus valores emocionales o externos, que sobre la propia utilidad de éste.

En este sentido, la investigación de mercado comprende una de las fases más importantes del mercadeo, pues busca identificar, analizar, difundir la información, para satisfacer las necesidades de los clientes, permitiendo definir las carencias que tienen los consumidores, así como instrumentar estrategias de mercado y programas encaminados a cubrir los requerimientos de los compradores, debido a que ellos son quienes deciden qué van a adquirir, dónde y cuándo.

De allí que, en un estudio de mercado, uno de los temas de interés es el conocimiento del consumidor, por lo que Kennet (2004), establece que al analizar el comportamiento del consumidor, los ejecutivos tratan de determinar quiénes son sus clientes, cuáles son sus gustos, necesidades, por qué se comportan y cómo lo hacen.

En este orden de ideas, Schiffman y Lazar (2005), definen el comportamiento del consumidor como la conducta que los individuos muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan para satisfacer sus necesidades. Por consiguiente, el comportamiento del consumidor implica, en parte, la definición y descripción del perfil de los compradores, lo que involucra explicar las diferentes segmentaciones que sustentan esta parte de la investigación del mercado.

Así pues, las peculiaridades de los diferentes productos, ejercen un importante influjo sobre la totalidad de la política de mercadeo, la cual debe evaluar sistemáticamente las posibilidades del mercado, determinando el

contenido de las diferentes estrategias de los productos / servicios, tanto en una empresa como en la competencia, analizar las principales características, evaluar los precios fijados para su comercialización, coordinando todo ello, con la filosofía y estrategias de mercadeo que considere la empresa.

Equivalentemente en el año 2007, la revista Producto publicó que anualmente se lanzan no menos de 10.000 productos, de los cuales un alto porcentaje fracasa en los primeros doce meses. Al respecto, los expertos consideran que para lograr el éxito, se debe tener el producto correcto, en el momento apropiado y contar con el mercado adecuado.

De allí que el momento oportuno para lanzar un producto y/o servicio, está sujeto a varios factores, tanto internos como externos. Los primeros, incluyen tener implantado un sistema eficiente de logística, distribución, así como vendedores debidamente capacitados y un plan flexible de mercadeo que incluya todos los elementos necesarios.

Por otro lado, los factores externos del mercado, han de ser seleccionados apropiadamente, significando así conocer a las personas que eventualmente podrán adquirir el producto o servicio en el momento de compra; es decir, los factores externos dependen del comportamiento del consumidor hacia este tipo de bien / servicio.

Asimismo, los factores externos son básicamente los que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de lanzar un producto o servicio. Según Muñiz (2005), el comportamiento del consumidor es un proceso

mental de decisión y también una actividad física, donde la acción de compra, no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto período.

De manera que el proceso de toma de decisión del consumidor no se desarrolla en el vacío; sino que influyen en él diversos factores individuales y sociales. En los personales, se encuentran: la percepción, la motivación, el aprendizaje, los valores, las creencias, la personalidad, entre otros. Mientras que en los sociales, está todo lo relacionado a la cultura, subcultura, grupos de referencia, líderes de opinión, familia y clase social.

Para Schiffman y Lazar (2005), el comportamiento de compra implica un riesgo, en el sentido de que toda acción de un consumidor, tendrá consecuencias no anticipadas con una cierta incertidumbre y de las cuales, algunas serán probablemente desagradables. El consumidor, intenta tomar decisiones a fin de minimizar el riesgo a partir de su percepción de la realidad. En este sentido, entonces, el riesgo percibido es la incertidumbre experimentada por el individuo sobre las consecuencias de una decisión tomada.

Así, ante la compra de un producto nuevo, los consumidores sienten temor de no satisfacer sus necesidades como esperan. Por ello, los autores establecen que la percepción del riesgo en una compra está en función de las consecuencias posibles y de sus incertidumbres expresadas en probabilidades o en términos monetarios.

De esta forma, se observa en el mercado la necesidad de realizar estudios sobre el comportamiento del consumidor, el cual describe la habilidad de llegar a reconocer el grado de satisfacción, en especial las sugerencias o recomendaciones que desde y para el consumidor puedan surgir. El análisis del comportamiento de los consumidores, no sólo está relacionado con los clientes que adquieren un producto / servicio, sino que también implica estudiar por qué compran, cuándo, dónde, cómo, con qué frecuencia, así como todo lo realizado por el consumidor después de adquirir el producto, hasta la evaluación que éste haga sobre el bien.

En el ámbito mundial, el comportamiento del consumidor es muy variado; se puede determinar por diferentes factores que por lo general, se enfocan en las características económicas, sociales, psicográficas, geográficas y demográficas. Para Kotler y Armstrong (2008), el objetivo del marketing es incidir, de alguna forma, en lo que piensan los clientes de las organizaciones y de sus ofertas de marketing, para lo cual es necesario entender las influencias y los procesos de compra del consumidor final.

Por otro lado, Loudon (2001), explica que la expansión del comercio, las operaciones transnacionales de las empresas, la integración de las plazas financieras en un mega mercado de alcance planetario, y el espectacular desarrollo de la información, han estrechado los vínculos entre los países; afectado de manera significativa el comportamiento del mercado.

Potencialmente durante muchos años, los países latinoamericanos han copiado tácticas y estrategias de las superpotencias norteamericanas y

europeas, porque creían que de esa manera, obtendrían los buenos resultados que se alcanzaron en esos mercados. Tiempo después, los gerentes se percataron del éxito de la relación directa de cada técnica con las características de los mercados donde se aplican. Los fracasos, crisis de estos países y los grandes problemas sufridos por las empresas a raíz de la apertura de los mercados en el siglo XXI, les mostraron la dura pero evidente realidad: los consumidores de los países desarrollados son diferentes a los de América Latina.

Este contexto, puede apreciarse también que el mercado es cada vez más global en América Latina, lo que desencadena profundas transformaciones en sus matrices culturales, sociales y políticas, afectando de esta manera, los patrones de consumo y transformando el comportamiento del consumidor, porque influye sobre los motivos determinantes de la compra, así como en el patrón selectivo ante la diversidad de los productos.

Visto de esta forma, en la actualidad, los mercados internacionales están obligados a abarcar los deseos y problemas de una base de consumidores significativamente más diversa, para así fortalecer sus estrategias y hacerlas más efectivas. En el caso de Venezuela, en la actualidad se hacen cada vez más necesarios los estudios del comportamiento del consumidor; puesto que se aprecian variaciones en los mercados, debido a la búsqueda de la mejora en la satisfacción de los consumidores venezolanos, quienes se ven afectados por los cambios económicos y sociales propios del país; este es el caso de los productos farmacéuticos.

Es por ello, que las empresas dedicadas a la venta de productos farmacéuticos, son objeto de continuos retos, al verse inmersas en un mundo cada vez más competitivo y con mayores niveles de exigencias por parte de los clientes; donde se manejan continuamente términos como promoción, calidad de servicio, productividad, competitividad y rendimiento de los trabajadores, todo con el fin de ser líderes en ventas, sin medir los resultados de las exigencias de sus clientes a la hora de adquirir los productos.

En atención a la problemática expuesta, de acuerdo con lo establecido por Zampa (2008), presidente ejecutivo de la Cámara Venezolana de Medicamentos, en Venezuela hubo un aumento del consumo de medicamentos farmacéuticos en el año 2007, y por tanto, un crecimiento en el mercado, pero además niega la existencia de una relación directa entre la cantidad de enfermedades y el número de medicamentos consumidos, ni cree que el incremento esté relacionado con un aumento de enfermos o como consecuencia de nuevas patologías, sino con el nivel adquisitivo de los venezolanos, cosa que no considera como una novedad en Venezuela.

Además, a esto se le suma el factor comodidad, dado que muchas de las grandes cadenas farmacéuticas están abiertas las 24 horas del día, además de poder adquirir allí numerosos y variados productos imprescindibles en cualquier hogar o para muchas familias, por lo que muchas personas realizan pequeñas compras en estas mega farmacias, sea domingo a las 12 del mediodía o un feriado a las 10 de la noche.

De este modo, la industria farmacéutica venezolana se ha destacado por ser innovadora y adaptarse rápidamente a las tendencias que en tecnología se han desarrollado en el mundo para atender las específicas necesidades de este sector, lo que la ha llevado a destacarse en la región, como uno de los sectores más competitivos y modernos, en cuanto al manejo de operaciones y gestión del negocio en general, por tanto, se debe considerar mantener el estatus otorgado, realizando constantes esfuerzos de mercados, pues, como se estableció anteriormente, es un mercado cambiante.

Entendiéndose esto, en el mercado farmacéutico se han presentado gran variedad de productos ofrecidos a diferentes públicos. Aparte de la dispensación de medicamentos que es su actividad principal, se incorporan además, otras categorías cercanas a la salud, como higiene, nutrición, cuidado personal y cosméticas, que inciden directamente sobre la conducta del consumidor, específicamente el de farmacias.

Si bien es cierto el aumento en la diversidad de productos, también se presenta como una contradicción, la escasez puntual de medicamentos, la cual, tomando en cuenta lo referido por Salas (2009), puede estar vinculada a retrasos en la entrega de dólares y a la dificultad para nacionalizar la materia prima que llega a la aduana. En efecto, el sector farmacéutico debe identificar las consecuencias y actitudes inherentes a la problemática expuesta para buscar las soluciones alternas.

Siguiendo este orden de ideas, la misión, entonces, es brindar la mejor atención y satisfacer las necesidades de los consumidores de productos

farmacéuticos en la región zuliana, por lo que surge la necesidad de analizar el comportamiento del consumidor farmacéutico en el municipio Maracaibo, con la finalidad de identificar sus características primordiales y realizar un pronóstico efectivo.

De allí pues, la gran importancia de identificar a los consumidores para evitar distorsionar el trato ofrecido al principal comprador de productos farmacéuticos. En este sentido, se debe tomar en cuenta la función social ejercida por las farmacias, pues ellas transmiten conocimientos en el servicio brindado como, prescripciones personalizadas, indicaciones de uso y demás consejos de salud, siendo esa la diferencia con otros establecimientos dispensadoras de algunos patentados propios de farmacia, por ejemplo, supermercados y tiendas de conveniencia en donde actualmente se expenden algunos productos farmacéuticos y de tocador.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Es por ello, que se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo es el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos en el Municipio Maracaibo?

1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con lo planteado, se deprenden las siguientes interrogantes asociadas a resolver este problema:

¿Cuáles son los aspectos externos que influyen en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos en el Municipio Maracaibo?

¿Cuáles son los aspectos internos que influyen en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos en el Municipio Maracaibo?

¿Como son las necesidades del consumidor de productos farmacéuticos en el Municipio Maracaibo?

¿Cuáles son las motivaciones del consumidor de productos farmacéuticos en el Municipio Maracaibo?

¿Cómo es el proceso de decisión de compra del consumidor de productos farmacéuticos en el Municipio Maracaibo?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos en el Municipio Maracaibo.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los aspectos externos que influyen en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos en el Municipio Maracaibo.

Describir los aspectos internos que influyen en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos en el Municipio Maracaibo.

Establecer las necesidades del consumidor de productos farmacéuticos en el Municipio Maracaibo.

Caracterizar las motivaciones del consumidor de productos farmacéuticos en el Municipio Maracaibo.

Determinar el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos farmacéuticos en el Municipio Maracaibo.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El comportamiento de compra del consumidor ha experimentado importantes cambios en las últimas décadas que han afectado a aspectos como los lugares donde realizan sus compras, la frecuencia con la que se acude al punto de venta, y también a los propios procesos de decisión de compra.

Así, actualmente, los consumidores son más selectivos y exigentes en sus compras, están mejor informados sobre los productos y son capaces de comparar y elegir entre las distintas marcas, sin dejarse influir tanto por la publicidad. Además, muchos individuos buscan realizar la compra de la forma más eficiente posible, minimizando el esfuerzo y el tiempo dedicado a estas actividades. Por ello, el análisis del comportamiento del consumidor es importante tanto para el beneficio de éste en la demanda de productos, así como de las empresas que los ofertan.

De allí que la presente investigación, se centro en analizar el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos en el municipio Maracaibo. Asimismo, se considera importante para que el sector farmacéutico de dicho municipio pueda desarrollar estrategias de mercadeo

de acuerdo a los resultados que genere la investigación, contribuyendo así, a mejorando la calidad de servicio para lograr la satisfacción de su público.

En efecto, el desarrollo teórico del presente trabajo representa un aporte importante, pues se utilizará una serie de postulados manejados por diversos autores en el área de mercadeo específicamente comportamiento del consumidor, los cuales serán contrastados con las actividades realizadas por el sector farmacéutico, a fin de identificar todas aquellas características de los consumidores que puedan ser utilizadas para cumplir sus objetivos.

Además, como aporte práctico, esta investigación le brindó al sector farmacéutico, información vital para el desarrollo de estrategias que les permitan evaluar sus planes de mercadeo en productos farmacéuticos para el mercado zuliano. Conocer lo que piensan, sienten y desean comprar los consumidores, le permite a las empresas ser más asertivas en el desarrollo de su portafolio de productos, logrando mejorar el posicionamiento de sus marcas y un aumento en la participación del mercado.

En el plano metodológico, este estudio se desarrolló utilizando tácticas científicas de recolección de datos como encuestas, cuyos resultados servirán de guía para futuros investigadores cuyo objeto de estudio debe ser analizar el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos del municipio Maracaibo.

Con respecto al plano científico, el estudio sirve de guía para futuros investigadores, a quienes se les ofrecerá un procedimiento científicamente estructurado para la recolección, procesamiento y análisis de información específicamente de comportamiento del consumidor farmacéutico.

De igual forma, este estudio tiene un carácter social, pues sirve para todas aquellas farmacias que quieran implementar estrategias de mercadeo, basándose en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos y lograr la satisfacción de sus necesidades.

4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se realizó analizando a los consumidores de productos farmacéuticos del municipio Maracaibo, Estado Zulia, desarrollándola en las farmacias que operen en esta ciudad, desde el mes de octubre del 2009, hasta enero de 2011.

Igualmente, este estudio está enmarcado en el área de Gerencia Empresarial, bajo la línea de investigación de mercadeo, específicamente en el área de comportamiento del consumidor y se encuentra fundamentada por los autores, Hawkins y Roger (2004), Arellano (2002), Kotler (2008), Schiffman y Lazar (2005), Farías (2004), Stanton, Etzel y Walker (2004), entre otros.