

Universidad Central de Venezuela.  
Facultad de Humanidades y Educación.  
Escuela de Comunicación Social.

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE  
VENEZUELA**

Auditoría de Comunicación Interna de la información comercial entre la Gerencia  
de Marca y las Tiendas Farmatodo del Área Metropolitana de Caracas

**Tesistas**

- ✓ González, Daniela  
CI: 12.983.366
- ✓ Jaspe, María Verónica  
CI: 15.715.646

**Tutor:** Hilayaly Valera

**Asesor:** Pedro Quintana.

Gerente de Marca Farmatodo

Caracas, Octubre de 2005.

## ***Dedicatoria***

**A Dios** que guía mis pasos por el camino correcto y mantiene encendida en mí la llama de la fe, por alentarme cuando estuve decaída, por enseñarme a amar y sobre todo por su ayuda incondicional.

### **A los seres que más amo en esta vida...**

**Mis padres**, por haberme traído a este fantástico mundo, por apoyarme, acompañarme en cada etapa de mi vida dando siempre lo mejor de ellos. Gracias por esa palabra de aliento, por el sacrificio diario y por el amor brindado cada día sin esperar nunca nada a cambio. Papi, Mami gracias por ayudarme a cumplir este deseo de verme graduada en el Aula Magna de la Universidad Central de Venezuela. Este logro es parte de ustedes, sin ustedes no hubiese sido posible...**Los Amo, gracias por existir.**

**A mi hermana Johanna**, quien cariñosamente estuvo dispuesta a ayudar en todo lo que estuviese a su alcance, su inteligencia y paciencia me han sabido aconsejar y apoyar en momentos importantes de mi vida. Gracias por brindarme ese apoyo inagotable como hermana y amiga, fuiste parte esencial de este trabajo, tu ayuda fue especial y tus ganas de colaborar nunca faltaron.

**A mi padrino Juancho y a mi tía Lola**, por abrirme incondicionalmente las puertas de su casa. Gracias por su apoyo. Tía fuiste base fundamental en mi carrera, con tu ayuda muchas cosas se facilitaron para mí y para los míos.

**A la hermosa y siempre invencible**, mi querida **Universidad Central de Venezuela**, por permitirme crecer como profesional en sus espacios y por hacer realidad mi sueño, siempre te querré

A mi compañera de carrera, actualmente de tesis, **María Verónica Jaspe**, gracias por compartir esta linda etapa universitaria y ofrecerme tu amistad abriéndome las puertas de tu casa y tu hermosa familia.

A todas las personas que estuvieron dispuestas a colaborar para que este sueño se hiciera realidad.

*Gracias por todo....*

*Daniela González*

## *Dedicatoria*

Creo que dedicarle un esfuerzo tan grande e importante como este, a una sola persona, no sería justo.

Definitivamente cuando llega un momento tan importante en la vida de una persona, como la culminación exitosa de una etapa profesional, vienen a tu mente todas aquellas personas que de una u otra manera te impulsaron a llegar al lugar donde te encuentras, pero sin tener que buscar mucho, este nuevo éxito en mi vida se lo dedico a mis padres, quienes me dieron la oportunidad de estar en este mundo, vivir este día y cada uno de mi vida con pasión, a ellos, esto les queda poco, en comparación con todo lo que me han ofrecido.

A mis hermanos, quienes a pesar de la cotidianidad del día a día, del trabajo, de las responsabilidades y ocupaciones, han sabido mantener lo que significa una familia. A mi papá Luis, por haber sido siempre mí segundo papá, no porque haya faltado el primero en ningún momento, sino porque cada día aprendió a comportarse como tal. A Juan Carlos, mi ejemplo y mi mayor admiración, por enseñarme cada día que la vida se gana luchando y trabajando, por inspirar cada día de mi carrera, y por siempre, a pesar de los regaños, estimular todo lo que puedo dar como persona, hermanito, y ahora es que falta!!!. A mi Henma, a pesar de diez años de diferencia, esto no ha permitido que exista alguna barrera de comunicación entre nosotras, sino más bien a ayudado, a contar y saber que tenemos una mano amiga, que siempre estará allí pase lo que pase.

A mi abuelita por su fuerza espiritual y su dulzura que a pesar de la edad todavía me acompaña; a mis rayos de luz, mis sobrinos / ahijados, Daniel y Kamila por hacerme ver que esa edad es la mejor, y ayudarme a revivirla cada día que pasa, los amo!!. A toda mi familia en general, ya que no los puedo mencionar a todos; tías, tíos, primos, primas, cuñados, mil gracias!!!

A Daniela, mi compañera de tesis, por haber logrado juntas este éxito. Hermana aquí estamos, ya somos licenciadas. Este es nuestro logro!!!

A mis amigas, ese grupo de loquitas que ha estado conmigo desde preescolar, y que cada día vemos reflejado en cada una de nosotras, el éxito que vamos adquiriendo mientras pasa el tiempo, son las mejores!!!. A los muchachos que hacen mi vida más divertida, realista y con muchos aprendizajes, y a pesar de que no nos podamos ver todos los días el cariño siempre está presente.

A mis compañeros de la UCV que hicieron mi estadía en esta casa de estudio como si fuese mi propia casa. A todos ellos, y a mi grupo más cercano, por toda aquella motivación que me transmitieron para llegar hasta aquí.

A mis compañeros de trabajo, que no dudaron nunca en ofrecerme su apoyo desde que empecé a formar parte de ellos, y que día tras día hacen que las doce horas, que paso con ellos, sea divertida, de trabajo en equipo, y de mucho aprendizaje y nuevas experiencias.

Y finalmente, a todas aquellas personas que han sido importantes y significativas en mi vida, a las que todavía dejan huellas, que a pesar de hoy no contar con su presencia incondicional, siempre formarán parte de uno de mis mejores recuerdos, de ese despertar a la vida real, de ese estímulo en hacerme ver que puedo lograr toda las metas que me propongo, y que a pesar del tiempo y de los diferentes caminos que cada día seguimos, siempre conservarán ese lugar especial; y por aquellos que vendrán, que me llenaran de nuevas experiencia y me permitirán demostrarles que soy capaz de estos logros y de muchos más

Sencillamente, a todos los que de una u otra manera comparten conmigo la alegría de vivir, y el logro de cada éxito.

Pues aquí estoy, con un éxito más, para mí, por ustedes y para ustedes, mil gracias y que dios les dé mucha salud para seguir compartiendo cada día de nuestras vidas.

*Los adoro!!!*  
*María Verónica*

## *Agradecimientos*

Quiero dar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que de alguna u otra manera contribuyeron a la realización de este trabajo de grado, en especial:

**A mi tutora** Prof. Hilayaly Valera, gracias por su tiempo y por confiar en nosotras.

**A mis hermanos** por formar parte de esta hermosa familia.

**Carlos Alberto, Andrea, Johanna**, gracias por su incondicional apoyo. Cada uno puso su granito de arena para llevar a cabo esta meta. Los felicito ustedes forman parte de este éxito. Los Quiero

**A toda mi familia** quienes gustosamente siempre me brindaron un espacio en sus hermosos hogares.

**A la empresa Farmatodo** en especial al equipo que conforma la **Gerencia de Marca**, gracias por su ayuda y cariñosa colaboración.

**A Eva Lassiter**, por dedicar su valioso tiempo en reuniones que encaminaron poco a poco este trabajo de grado.

**A mi bella sobrina**, Mariana Carolina por brindarme cada día una sonrisa.

**A todos los profesores** que estuvieron presentes en mi formación profesional, gracias por los conocimientos impartidos.

**A mis compañeros de clase** por formar parte de mi grupo especial de amigos, gracias por su apoyo, entusiasmo y sus ganas de seguir siempre unidos, nunca los olvidaré.

**A la Universidad Central de Venezuela y a mi Escuela de Comunicación Social**, siempre serán parte de mí, sin duda alguna que esta ha sido mi mejor época, esta es realmente la “Universidad de la Vida”, aquí conocí la amistad, experiencias que jamás podría olvidar, siento tristeza por que sé que te voy a extrañar pero al mismo tiempo estoy feliz porque logré cumplir mi mayor sueño, graduarme en la casa que vence la sombra, mi querida UCV.

*Ucevista hoy y siempre!!!*

*Lic. Daniela González*



## *Agradecimientos*

El logro de esta meta incluye a muchas personas, pero si las nombro una por una, creo que saldrían como mil páginas, así que a todos los que sientas este éxito como propio, Mil gracias!!!!

Sin embargo, es importante agradecer a nuestra tutora Prof. Hilayaly Valera por su tiempo y por su gran ayuda que permitió, el logro, a pesar del poco tiempo, de esta meta tan importante.

A la empresa Farmatodo, y en especial al Sr. Pedro Quintana y Patricia Díaz por apoyarnos en el suministro de la información que necesitábamos para el inicio de la investigación, así como a las tiendas que sirvieron de muestra por su amable disponibilidad al momento de aplicar los cuestionarios.

A la máxima casa de estudios de este país, la Universidad Central de Venezuela, por darnos cobijo durante cinco años de continua formación, y gracias también a todos aquellos profesores que con sus enseñanzas permitieron la culminación de esta etapa con el mayor de los éxitos.

A mi compañera de tesis y a su familia, por el apoyo incondicional que nos brindaron en tantas noches sin dormir, y por su grandiosa ayuda en aquellos momentos en donde pensábamos que no podríamos llegar.

Finalmente a mi familia, y mi estímulo más importante, por siempre estar allí conmigo apoyándome con su fuerza, sus oraciones, su compañía. Mil gracias por ser mi tesoro más grande.

**Lic. María Verónica Jaspe**

## Auditoría de Comunicación Interna de la información comercial entre la Gerencia de Marca y las tiendas Farmatodo del Área Metropolitana de Caracas

### **Resumen**

El presente estudio de campo tiene el objetivo de realizar una Auditoría de Comunicación Interna de la información comercial entre la Gerencia de Marca y las tiendas Farmatodo del Área Metropolitana de Caracas. La investigación inicia con una entrevista calificada al Gerente de Marca, Sr. Pedro Quintana, de la cual se obtiene la información necesaria para elaborar el instrumento de recolección de datos. En esta investigación se utiliza la técnica del cuestionario, ya que permite recaudar todos los datos de interés para obtener los resultados y proceder al análisis de los mismos.

Se tomaron en cuenta dos muestras, los gerentes de tienda (A) y los empleados de las mismas (B), en donde ambas permiten corroborar la información suministrada por el Gerente de Marca, y a su vez evaluar el proceso de comunicación interna objeto de nuestra investigación.

Se obtiene como resultado que la comunicación comercial entre la Gerencia de Marca y las tiendas Farmatodo funciona de manera adecuada, ya que permite cubrir los principales requerimientos que los empleados necesitan para el correcto desempeño laboral. Sin embargo, presentan debilidades en ciertas áreas las cuales se deben fortalecer para optimizar el proceso de comunicación y así obtener unos mejores resultados. Al final del trabajo damos las recomendaciones al respecto.

**Palabras claves: auditoría, proceso de comunicación, comunicación interna, información comercial, medios, frecuencia, calidad del mensaje.**

**Tesistas:**

Daniela González

María Verónica Jaspe

Audit of internal communication of the commercial information between the brand management mark and the Farmatodo stores of the metropolitan Area of Caracas.

### **Summary**

The present field study has the objective to make an Audit of Internal Communication of the information of commercial character between the Brand Management and the Farmatodo stores of the Metropolitan Area of Caracas. The investigation initiates with a qualified interview to the Brand Manager, Mr. Pedro Quintana, from which we got the necessary information is to elaborate the instrument of data collection. In this research is used the technique of the questionnaire, since it allows to collect all the data of interest to obtain the results and proceed to the analysis.

Two samples were taken, the store managers (A) and the employees of the same ones (B), both allow to corroborate the information provided by the Brand Manager, and to evaluate the process of internal communication as well object of our investigation.

The result is that the communication of commercial character between the Brand Management and the Farmatodo stores works of suitable way, since it allows covering the main requirements that the employees need for the correct labor performance. Nevertheless, they present weaknesses in certain areas which are due to fortify to optimize the communication process and thus to obtain better results. At the end of the work we give the recommendations on the matter.

**Key words:** audit, process of communication, internal communication, commercial information, means, frequency, quality of the message.

## INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	4
-------------------	---

### **CAPITULO I**

1.1 Identificación de la investigación.....	7
1.2 Planteamiento del Problema.....	7
1.3 Objetivos de la investigación.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
1.4 Justificación de la investigación.....	10
1.5 Delimitación de la investigación.....	11
1.6 Limitaciones.....	12

### **CAPITULO II**

#### **MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes de la investigación .....	13
2.2 Comunicación .....	13
2.2.1 Concepto de Comunicación .....	13
2.2.2 Comunicación e información .....	15
2.2.3 Proceso de la Comunicación .....	16
2.2.4 Formas de Comunicación .....	17
2.2.5 Tipos de Comunicación .....	18
2.2.6 Importancia de la Comunicación .....	21
2.3 Identidad Corporativa .....	22
2.3.1 Concepto de Identidad Corporativa .....	22
2.3.2 Elementos de la Identidad Corporativa .....	22
2.4 Imagen Corporativa .....	24
2.4.1 Concepto de Imagen Corporativa .....	24

2.4.2	Importancia de la Imagen Corporativa .....	25
2.5	Comunicación Corporativa .....	25
2.5.1	Concepto de Comunicación Corporativa .....	25
2.5.2	Tipos de Comunicación Corporativa .....	27
2.6	Auditoría de Comunicación Interna .....	38
2.6.1	Concepto de Auditoría de Comunicación Interna .....	38
2.6.2	Objetivos de la Auditoría de Comunicación Interna .....	39
2.6.3	Importancia de la Auditoría de Comunicación Interna ...	40
2.6.4	Procedimiento para realizar una Auditoría .....	40
2.7	Farmatodo: Concepto de Innovación .....	42
2.7.1	Historia de Farmatodo .....	42
2.7.2	Misión y visión de Farmatodo .....	44
2.7.3	Valores agregados de la empresa.....	44
2.7.4	Farmatodo y su relación con el público en general .....	46
2.7.5	Organigrama de la empresa .....	50

### **CAPITULO III**

#### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1	Nivel de la investigación .....	51
3.2	Diseño de la investigación .....	51
3.3	Universo y muestra de estudio .....	52
3.4	Instrumento de recolección de datos .....	55
3.4.1	Entrevista calificada .....	55
3.4.2	Cuestionarios .....	56
3.5	Variables e indicadores .....	57
3.5.1	Variables fijas .....	58
3.6	Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	60
3.7	Procedimiento de la investigación .....	60

## **CAPITULO IV**

### **CASO DE ESTUDIO**

4.1 Gerencia de Marca y tiendas Farmatodo.....	62
4.1.1 Gerencia de Marca .....	62
4.1.2 Funciones de la Gerencia de Marca .....	62
4.1.3 Perfil de la marca Farmatodo .....	67
4.1.4 Un nuevo concepto de Farmacia .....	69
4.2 Análisis de resultados .....	72
4.2.1 Cuestionario A (gerentes) .....	73
4.2.2 Cuestionario B (empleados) .....	99

## **CAPITULO V**

Conclusiones .....	123
Recomendaciones .....	127
Referencias Bibliográficas .....	130
Glosario .....	135
Anexos .....	143
Nro 1 Cuestionarios .....	143
Nro 2 Entrevista Calificada al Gerente de Marca .....	155
Nro 3 Información comercial enviada por correo sobre la promoción Día de los Niños y Regreso a clases .....	158
Nro 4 Información comercial enviada por correo sobre la promoción de lentes de lectura .....	166
Nro 5 Promoción Aniversario .....	168
Nro 6 Información sobre oferta interna .....	169
Nro 7 Información sobre oferta interna .....	170
Nro 8 Información sobre oferta especial .....	171
Nro 9 Información sobre lanzamiento de Revista Farmatodo .....	172

Nro 10 Información sobre reprogramación de revistas .....	174
Nro 11 Información sobre exhibición de revistas .....	175
Nro 12 Artículo de la Revista P&M .....	176
Anexos visuales .....	180
Promoción Aniversario Farmatodo 2005	
Promoción Regreso a clases	
Fotos varias de actividades de Farmatodo	



## INTRODUCCIÓN

La comunicación en las empresas puede ser utilizada de diversas maneras, por ejemplo: transmisión de información de los directivos hacia los trabajadores; manejo de asuntos personales para lograr establecer relaciones con los diferentes niveles jerárquicos de la empresa; y como una herramienta que se utiliza únicamente cuando existe un conflicto dentro de la empresa.

Por otro lado, la comunicación también puede ser utilizada en toda política de empresa, a través de una metodología, un plan y una estrategia adecuada, lo cual contribuirá a mejorar la vida laboral, al aumento de la producción y a la calidad del producto o servicio ofrecido por la organización, entre otras cosas.

En vista de lo anterior, se debe resaltar que dada la competitividad del entorno, la organización no sólo debe vigilar la calidad de los servicios o productos que ofrece, sino la vida laboral que otorgue a sus trabajadores. En la búsqueda de esta mejora, la comunicación aparece como un elemento fundamental, siendo cada vez más necesaria la planificación de la estrategia y los medios utilizados, tanto para la comunicación interna como externa.

Dentro de una empresa la comunicación interna debe alcanzar un objetivo primordial: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización; por ello la comunicación es vital tanto para los empleados como para la empresa. La presente investigación se enfoca en la comunicación interna de la empresa Farmatodo.

El objetivo de este trabajo de grado es realizar una Auditoría de Comunicación Interna de Farmatodo de la información comercial entre la Gerencia de Marca y las tiendas Farmatodo ubicadas en el Área Metropolitana de Caracas.

El trabajo se basa en una investigación documental y de campo. La primera se apoya en documentación bibliográfica, hemerográfica, tesis de grado e Internet; y

la segunda se obtiene a través de: 1) entrevista calificada al Gerente de Marca, la cual nos permite obtener una información mucho más completa y detallada del caso que se está investigando, y 2) de la información que se obtuvo en la entrevista calificada, se pudo elaborar el instrumento de recolección de la información, en este caso dos cuestionarios, uno para los Gerentes de las tiendas, debido a que este personal maneja la información estratégica, y otro para los empleados, quienes forman el segundo escalón de recepción de la información que finalmente llegará al cliente externo. El cuestionario permite recaudar toda aquella información necesaria para obtener los resultados, y proceder al análisis de los mismos.

El Universo de estudio se compone por 55 tiendas del Área Metropolitana de Caracas, permitiendo obtener una muestra de 48 tiendas, distribuido de la siguiente manera: Muestra A, 48 Gerentes de tiendas y Muestra B, 96 empleados.

El proyecto consta de cuatro capítulos; el primero contiene la identificación de la investigación, planteamiento del problema, objetivo general y específico, justificación y delimitación de la investigación. En el segundo capítulo se encuentra el Marco Teórico, que contiene las bases conceptuales de la investigación. En el tercer capítulo se halla la Metodología y Diseño de la investigación, la técnica e instrumentos seleccionados para recopilar la información. En el cuarto capítulo está el caso de estudio, siendo este la Gerencia de Marca de Farmatodo, junto con la presentación y análisis de los resultados, y sus respectivas conclusiones. Finalmente en el quinto capítulo se plasman las recomendaciones de la investigación, así como las fuentes consultadas. También se presentan las muestras del material de carácter comercial que utiliza la Gerencia de Marca y las tiendas Farmatodo.

De la presente investigación se obtiene como resultado que la comunicación comercial entre la Gerencia de Marca y las tiendas Farmatodo funciona de manera adecuada, ya que permite cubrir los principales requerimientos que los empleados

necesitan para el correcto desempeño laboral, es decir, esta comunicación permite que tanto los gerentes de tiendas como los empleados puedan cumplir sus respectivas asignaciones en relación con la información comercial.

Sin embargo, los resultados demuestran que este proceso no es eficaz al 100%, ya que se presentan debilidades en algunas tiendas de la muestra encuestada, donde se manifiestan ciertas inconformidades con respecto al tema de estudio. Finalmente es importante acotar que se recomienda a la Gerencia de Marca establecer un plan de mejora del proceso de comunicación entre la gerencia y las tiendas, en base a los resultados obtenidos en la presente investigación, y plantear con ello la optimización de los recursos utilizados y el mejor desempeño de los trabajadores.

# **CAPITULO I**

## **FUNDAMENTACIÓN**

### **1.1 Identificación de la investigación**

Realizar una Auditoría de Comunicación Interna de la información comercial entre la Gerencia de Marca y las tiendas Farmatodo ubicadas en el Área Metropolitana de Caracas.

La investigación es realizada en las principales tiendas Farmatodo del área Metropolitana de Caracas, aplicando en ellas dos cuestionario, uno a los gerentes y otro a los empleados de las tiendas, que permitió obtener información sobre el proceso de comunicación interna dentro de la empresa.

El nombre de la investigación es: “Auditoría de Comunicación Interna de la información comercial entre la Gerencia de Marca y las tiendas Farmatodo del Área Metropolitana de Caracas”

### **1.2 Planteamiento del Problema**

La comunicación es un recurso de vital importancia para el funcionamiento de la organización. Sin embargo, en la realidad empresarial se le ha otorgado una atención muchas veces insuficiente, y se entiende de modo distinto el concepto de comunicación, el proceso y el contenido de lo que se debe comunicar, ya que el objetivo básico de la comunicación es cubrir las necesidades de los empleados.

El entorno corporativo desde hace varios años ha venido experimentando rápidos e importantes cambios, los cuales han modificado la estructura y la trayectoria que seguían un gran número de empresas. Para competir eficazmente,

las empresas han tenido que revisar con relativa frecuencia su identidad, con la finalidad de crear una imagen concordante con sus estrategias corporativas.

La Comunicación Corporativa constituye el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Una adecuada comunicación corporativa permite crear armonía entre la alta gerencia y los empleados de la organización, generando mayor productividad en su desempeño, ya que la opinión que cada individuo tenga sobre el entorno laboral influirá de alguna manera en el desarrollo de las actividades.

Cabe destacar que una buena opinión del público interno traerá de la mano un mejor clima laboral, menos conflictos; en una palabra, que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y den lo mejor de sí en todas las tareas que realicen.

La comunicación es importante porque el trabajador es el mejor comunicador para la empresa, pues las percepciones que los empleados tengan de la organización decidirán en cierta medida cuáles serán sus actitudes y sus comportamientos, lo que afectará a su vez la forma en que se comunicaran con el mundo exterior en su trabajo diario, emitiendo con ello una comunicación externa de la empresa.

Por ser la comunicación el eje central de las organizaciones, se debe contar con una constante evaluación. Para ello se crean las auditorías de comunicación, un instrumento de diagnóstico que permite detectar la satisfacción con el trabajo, compromiso organizacional, eficiencia y productividad, para mejorar los sistemas de comunicación interna.

Farmatodo, cadena de farmacias que se encuentra en expansión en el mercado venezolano, planifica, coordina y supervisa las comunicaciones internas para obtener buenos resultados. Se propuso realizar una auditoría de las comunicaciones internas de Farmatodo para evaluar si la comunicación está

fluyendo de manera adecuada, de forma efectiva, y de igual manera conocer el nivel de satisfacción de los empleados con respecto a la información comercial que reciben día a día. Además, esta investigación permite estudiar los canales internos que poseen para fortalecer la comunicación dentro de la empresa, y así eliminar algún tipo de barrera dentro de la misma. Finalmente, esta investigación accede a determinar cómo es el proceso de comunicación interna de la información de carácter comercial entre la Gerencia de Marca y las tiendas.

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Realizar una Auditoría de Comunicación Interna de la información comercial entre la Gerencia de Marca y las tiendas Farmatodo.

#### **Objetivos Específicos**

1. Conocer la Gerencia de Marca y las funciones que desarrolla dentro de la organización Farmatodo.
2. Determinar el proceso de comunicación interna de la información comercial entre la Gerencia de Marca y las tiendas Farmatodo.
3. Conocer los medios que utiliza la Gerencia de Marca para transmitir la información comercial, y definir la opinión que tienen sobre ellos tanto los Gerentes como empleados de las tiendas.
4. Determinar la percepción que tienen los gerentes y empleados sobre la información que emite la Gerencia de Marca hacia las tiendas.

5. Presentar el informe final con los resultados de la auditoría y sus recomendaciones.

#### **1.4 Justificación de la investigación**

Una buena comunicación interna puede evitar malos entendidos entre el personal y directivos; ayuda al conocimiento por parte de la comunidad empresarial de nuevos lanzamientos de productos, cambios en la organización, y de lo más importante, que el empleado sin importar la jerarquía que posea dentro de la empresa sea tomado en cuenta. Sin embargo ¿está llegando esta información al personal? ¿La comunicación está fluyendo de manera efectiva? O ¿simplemente no existe una cultura que permita el desarrollo de una buena comunicación?

La comunicación es el sistema nervioso de una organización, sin comunicación no es posible su funcionamiento. La comunicación hace posible que la gente se organice, defina sus objetivos, ejecute sus tareas, comparta sus ideas, tome decisiones, resuelva problemas y genere cambios; al mismo tiempo ésta hace posible que se cree un ambiente donde los individuos se sienten valorados como personas. Sin embargo, las actividades humanas son susceptibles a cualquier tipo de deterioro cuando no se tiene establecido un sistema permanente de evaluación y mejoramiento como una auditoría.

La auditoría de comunicaciones es el proceso mediante el cual se determina si la organización está comunicando eficazmente su identidad y estrategia, lo cual incluye: cotejar, controlar y evaluar todas las formas de comunicación tanto interna como externa.

Lo más importante de la auditoría interna es que permite verificar: con quién debe comunicarse, con quién en realidad se está comunicando, qué debería comunicarse, qué se está realmente comunicando, de qué forma debería comunicarse con ellos y cómo en realidad se comunica.

La mejora de los procesos de comunicación interna exige la elaboración de un plan estratégico de comunicación insertado en la cultura de la organización, que permita a través de los medios y soportes adecuados, cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos y grupos que componen la organización. Esta investigación va a permitir determinar si existen fallas o debilidades en el proceso de comunicación, buscando oportunidades de mejora dentro de este mismo.

### **1.5 Delimitación de la Investigación**

La recolección de los datos de la investigación se realizó entre los meses julio-septiembre 2005. El Universo consta de 55 tiendas en el Área Metropolitana de Caracas, de las cuales se tomó como muestra 48 tiendas, en donde se encuestaron 48 gerentes y 96 empleados, aproximadamente 2 empleados por cada tienda, dependiendo de la disponibilidad del mismo.

La información que se evaluó únicamente es aquella de carácter comercial, entendiendo por ésta “todo tipo de información necesaria para llevar a cabo una transacción comercial con éxito, es decir, obtener una venta o facilitarla permitiendo a la vez una imagen permanente de la marca en el cliente” (Adaptado de Centro Tratado Internacional, 2000). Dentro de los tipos de información comercial se tienen: promociones, eventos, ofertas, revista, las cuales pueden ser emitidas por múltiples medios como: correo interno, memos, reuniones, carteleras, entre otros.



Para reducir el campo de estudio no se contempló realizar la auditoría de todas las gerencias de Farmatodo, ni de toda aquella información que reciben las tiendas, únicamente se evaluó la información comercial que emite la Gerencia de Marca hacia las tiendas.

## **1.6 Limitaciones**

- Disponibilidad en tiempo de las personas de la empresa que se necesitan entrevistar, así como todos aquellos profesionales que manejan el área de la comunicación corporativa.
- Que la información suministrada por las personas entrevistadas, gerentes y empleados, no sea fidedigna y creíble, por miedo a algún tipo de represalia en su contra, al emitir opinión e información que vaya en contra del funcionamiento de la empresa.
- Una limitación importante es el recurso financiero que se necesita, tanto para los gastos de traslados como para el desarrollo completo de la investigación.
- Por escaso de tiempo y recursos la investigación se limita al Área Metropolitana de Caracas.
- Inexistencia de un modelo único de comunicación interna a seguir dentro de las empresas, lo que no permite poder realizar un análisis comparativo entre dos modelos, ya que no todas las empresas funcionan bajo un mismo parámetro.
- Existencia de algún tipo de inconveniente en el momento de aplicación de los cuestionarios a los gerentes y empleados de las tiendas seleccionadas en la muestra.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

Como antecedentes de la investigación, se entienden aquellos estudios que tengan relación con las variables propuestas, estableciendo de esta forma la importancia del estudio que se está realizando.

Dentro de esta investigación que presenta una auditoría de comunicación interna de la información de carácter comercial existen muchas bibliografías y tesis de consultas con temas similares al presente estudio, sobretodo en el área de la auditoría. Sin embargo, en la empresa Farmatodo no se han realizado auditorías de este tipo, en específico, de información comercial que puedan servir de referencia y de consulta. De allí la importancia de realizar el presente estudio, para monitorear este proceso tan importante para la empresa.

#### **2.2 Comunicación**

##### **2.2.1 Concepto de Comunicación**

Existen muchas definiciones de comunicación, incluso, se dice que toda expresión del ser humano es comunicación y por lo tanto: moda, música y todo aquello que implique una relación dentro de la sociedad vendría siendo parte de esto. También puede decirse que la comunicación se presenta como un intercambio de varios puntos de vista entre una organización y su público, a efecto de llegar a un entendimiento.

Según Olga Dranig (1994) “La comunicación es la acción - el efecto que produce- mediante la cual se hace participar un individuo o un organismo de las

experiencias y estímulos que surgen del entorno de otro individuo o de otro sistema, utilizando los elementos que tienen en común. En otros términos, se trata de la transmisión y percepción de un mensaje entre un emisor y un receptor, mediante un código que ambos conocen”

El proceso comienza cuando un interlocutor denominado emisor quién formula una idea, la codifica en forma de mensaje y la envía a través de algún canal a otro interlocutor, el receptor. Este último debe decodificar el mensaje, y así poder entenderlo. Para responder, crea una nueva idea, la codifica y luego envía el nuevo mensaje a través del mismo canal o medio. Cuando el receptor reconoce el mensaje original y lo responde, constituye una retroalimentación, la cual también influye en la codificación de un nuevo mensaje.

Por su parte Antonio Pasquali (1980), cuando habla de comunicación dice que “es la relación humana consistente en la emisión y recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre”

Por otro lado, una de las necesidades básicas en el área empresarial y de las personas que forman parte de ella consiste en alcanzar un nivel óptimo de organización y comunicación, permitiendo el desarrollo de una comunicación organizada, teniendo en cuenta todos los campos que se dan dentro de ella. Para Max Römer (1994) la comunicación y la gerencia se consideran grandes tópicos que toda organización debe tomar en cuenta, pues se ha comprobado que los fracasos de los procesos de comunicación están ligados a la poca permeabilidad que se encuentra especialmente en las gerencias empresariales.

La necesidad empresarial de comunicar, surge del inherente impacto que produce cada decisión de la directiva sobre la compañía, y cómo el desempeño de estos afecta el éxito o fracaso de la organización, por ello es importante el valor de

la comunicación dentro de la organización para el logro de los objetivos corporativos.

Según todo lo anteriormente expuesto, se puede concluir que la comunicación juega un papel fundamental en la organización, ya que a través de una comunicación clara, directa y veraz, se crea una buena opinión del público interno, pues contribuye a aumentar el interés en todo lo que se hace o puede hacerse. Por esta razón, la comunicación deberá ser efectiva para que los mensajes transmitidos se interpreten correctamente, sin ninguna distorsión.

### **2.2.2 Comunicación e Información**

Trayer Lee, en su libro *Comunicación y Sistemas de Comunicación* (1997) indica que la palabra informar significa dar noticias de un hecho, enterar. Siguiendo la misma línea, el autor define informar como sinónimo de comunicar, pero en un sentido más limitado, la información es aquello que comunicamos, entonces, la información es el contenido de la comunicación.

Informar y comunicar son conceptos importantes en nuestro estudio, pues ambos están relacionados con el área de comunicación corporativa que se traduce en informar, persuadir e integrar. Para lograr esta integración es necesario que exista una verdadera y eficiente comunicación que despierte el interés, y sobre todo la confianza, por medio de una información clara, sin interferencias, y así lograr que los públicos que conforman la organización se identifiquen con la misma.

Entre comunicación e información existe una diferencia que es importante resaltar: la comunicación es un proceso y la información no. Dentro de las características de la información tenemos dos muy importantes:

➤ La información es de carácter unilateral, es decir, tiene un solo sentido y solamente es parte de la comunicación, ya que se encuentra dentro del mensaje que el emisor manda al receptor.

- La información se caracteriza por la ausencia de una retroalimentación a diferencia de la comunicación.

Dentro de este estudio se necesita definir información comercial como punto clave de la auditoría. Se entiende por información comercial “todo tipo de información necesaria para llevar a cabo transacciones comerciales con éxito, es decir, obtener una venta o facilitarla, permitiendo a la vez una imagen permanente de la marca en el cliente” (Centro Tratado Internacional, 2000). Es importante agregar que a través de la información comercial, se pueden conocer todos aquellos métodos que serán utilizados para contribuir a mejorar los ingresos, tener un buen sistema de relaciones públicas, que finalmente permita crear una adecuada identidad visual de la organización.

### **2.2.3 Proceso de la Comunicación**

Por proceso se entiende “cualquier fenómeno que presenta una continua interacción a través del tiempo o cualquier operación o tratamiento continuo” (Berlo, D. 1975)

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor, donde el emisor proyecta un mensaje que es recibido por el receptor, cumpliéndose la siguiente trilogía:

EMISOR \_ MENSAJE \_ RECEPTOR

Según Michael Bland (1990) en su libro Comunicación Interna y Eficiente, el proceso de comunicación versa de la siguiente manera:

- **Emisor:** es la fuente de comunicación, puede tratarse de cualquier individuo interno o externo de una organización, quien desee transmitir un pensamiento o idea. En el caso de una empresa podría tratarse del gerente,

secretaria, cliente u otro que tenga necesidad de transmitir una información relacionada con los servicios y procesos de la empresa.

- **Código:** en este caso se refiere a la forma en que se codificará ese pensamiento, incluyendo la destreza, la actitud, los conocimientos y el sistema sociocultural, determinados por la práctica de hablar, escribir, escuchar y razonar.
- **Mensaje:** es el producto real de la fuente codificadora. Es toda la información que se transmite.
- **Canal de transmisión:** es el medio a través del cual viaja el mensaje. En una organización y en cualquier situación es muy importante seleccionar el medio más adecuado para transmitir la información, y esto dependerá del tipo de información, de quiénes deberán recibirlo, las condiciones que se requieren para el mejor entendimiento del mismo.
- **Receptor:** es el objeto a quien se dirige el mensaje, pero antes de que esto ocurra el mensaje debe ser decodificado, proceso que requiere de las habilidades, actitudes y conocimientos previos sobre el tema del receptor.
- **Feedback o retroalimentación:** es la variable que va a medir la efectividad del proceso de comunicación, es decir, si llegó adecuadamente obteniendo algún tipo de respuesta ante el mismo

#### 2.2.4 Formas de Comunicación

Según Jorge Escobar Fernández, en la página [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) la comunicación se presenta de varios tipos, entre los cuales se tienen:

- **Directa:** es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc.
- **Indirecta:** es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

- **Indirecta/personal:** se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (teléfono, comunicación impresa, correo electrónico, chat por Internet, etc.).

- **Indirecta/colectiva:** el emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, etc.). Se le conoce también como comunicación social o de masas.

➤ **Masiva:** es la comunicación permanente que genera mensajes y noticias de manera específica, coherente, directa y sincera, para los públicos internos y externos de la organización.

### **2.2.5 Tipos de Comunicación**

Michael Bland (1990) contempla los siguientes tipos de comunicación de la siguiente manera:

#### **2.2.5.1 Comunicación verbal**

➤ **Comunicación oral:** a través de signos orales y palabras habladas.

**Las ventajas son:**

- Es más informal y natural
- Se adapta mejor a los requisitos del receptor.
- La respuesta es más inmediata
- Revela mucho más de las personalidades verdaderas de cada uno de los sujetos que participan en el proceso de la comunicación.
- Se puede extender mucho más la información en este tipo de comunicación.

**Las desventajas son:**

- Pueden ser costosas en tiempo y dinero.
- Suele distorsionarse a lo largo de la estructura de la organización.
- Se presta más a ambigüedades y malas interpretaciones.
- No proporciona registros, ni referencias que puedan consultarse las veces que se desee.

➤ **Comunicación Escrita:** siguiendo las definiciones de Bland (1990) la comunicación escrita es clara, precisa, completa y correcta. Se califica como información de primera mano y se deja constancia. Por medio de ella las personas tienen la oportunidad de poder regresar a segmentos anteriores al mensaje, lo que permite una mejor comprensión en la información.

**Las ventajas son:**

- Se presta menos a ambigüedades y malas interpretaciones
- Generalmente la distribución es sencilla y eficiente
- Se puede guardar para la posteridad y consultarse las veces que se desee
- Proporciona registros, referencias y defensas legales

**Las desventajas son:**

- Los costos de producción y distribución
- Los documentos voluminosos desestimulan a la persona
- Puede crear montañas de papeles
- No proporciona un feed-back inmediato.



➤ **Comunicación Electrónica:** es la transmisión instantánea de los mensajes escritos sobre computadoras interconectadas entre sí.

**Las ventajas son:**

- Permite manejar grandes cantidades de datos y poner información a disposición de un número de personas.
- Analiza y organiza la información oportuna de un modo más barato.
- Se ahorra en tiempo.
- Se puede extender mucho más allá de las fronteras.

**Las desventajas son:**

- No es cara a cara, por lo tanto no se puede revelar las verdaderas personalidades de los sujetos que intervienen en el proceso.
- Es costoso debido a la adquisición de los equipos electrónicos.
- Falta de conocimiento por parte de los miembros de la organización.

**2.2.5.2 Comunicación no verbal:**

La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc.

➤ **Comunicación auditiva:** Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.

➤ **Comunicación Visual:** Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.

➤ **Comunicación Táctil:** Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

Entre las ventajas y desventajas de la comunicación no verbal se tienen:

**Las ventajas son:**

- La comunicación llega más rápido
- Refuerza la comunicación verbal y escrita
- Enfatiza las ideas que se quieren transmitir
- Revela las personalidades verdaderas de los interlocutores

**Las desventajas son:**

- Tiene muchas significaciones y por ello pueden crecer configuraciones diferentes en los mensajes.
- No proporciona registros ni referencias de la información emitida.

### **2.2.6 Importancia de la comunicación**

En líneas generales según bibliografías consultadas la autoras de esta investigación entienden la comunicación como una oportunidad de encuentro con el otro, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser, ya que es a través de ella como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilita el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

Las relaciones que se dan entre los miembros de una organización se establecen gracias a la comunicación; en esos procesos de intercambio se asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos, y se le encuentra sentido a ser parte de la empresa.

Por todo lo anterior expuesto, se deduce que la comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones sociales; es

una herramienta, un elemento clave en la organización y juega papel primordial en el mantenimiento de la institución.

## **2.3 Identidad Corporativa**

### **2.3.1 Concepto de Identidad Corporativa**

Para Nicholas Ind (1990) la identidad corporativa de una organización “es la percepción que tiene sobre ella misma, es decir, incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus directivos, valores éticos, culturales y morales”

En cambio para Paul Capriotti (1990) la identidad corporativa se entiende como la personalidad de la organización, por ello trabaja la identidad uniendo dos perspectivas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa, las cuales se definen más adelante.

### **2.3.2 Elementos de la Identidad Corporativa**

#### **2.3.2.1 Elementos Internos**

Los elementos internos están constituidos por ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa. Son producto de una creación cultural hecha por la empresa en comunidad interna y en la cual todos sus miembros deberían participar activamente. Estos elementos se conocen como la cultura corporativa o la cultura interna de la empresa.

Según Capriotti (1999) la filosofía y cultura corporativa se define como la concepción global de la organización para alcanzar las metas y objetivos de la compañía, es decir, los principios básicos por medio de los cuales la empresa

logrará sus objetivos finales: creencias, valores, y pautas de conducta; sencillamente lo que la empresa quiere ser.

Se puede resumir que la cultura interna de la empresa se define como el conjunto de normas, ideas, y valores que van a conformar la identidad de la misma, es decir, la cultura empresarial es el corazón de toda organización. Se puede considerar en primer lugar los signos culturales o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que define un estilo, el modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad.

Cualquier empresa u organización que no tenga una cultura bien conformada que promueva sus intereses, encontrará muy difícil poner en marcha su programa de identidad. La cultura de la empresa determina ampliamente en qué medida, y a qué velocidad se realiza un programa de este tipo, y como consecuencia su éxito definitivo.

### 2.3.2.2 Elementos Externos

Para Luis Tejada (1987) los elementos externos de la empresa constituyen la identidad visual corporativa y permiten que la sociedad reconozca la empresa y la distinga de las demás. Sirven para identificar y diferenciar a la empresa tanto interna como externamente. El sistema de identidad visual está integrado por el símbolo, el nombre, el logotipo, el color, la tipografía y la señalética. Tejada los clasifica en:

- **El Símbolo:** es el rasgo más definido que tiene la organización, por ello el símbolo es la marca visual que representa la empresa. Su característica más sobresaliente es que es arbitraria, es decir, no tiene relación directa con la empresa, simplemente la representa tomando el lugar de ella, y solo el tiempo hace que el público la asocie a dicha empresa.
- **El Nombre:** La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas y el lugar de inscripción legal de las empresas.

El nombre es el primer paso que hay que realizar para crear una empresa. Este solo existe en la medida en que le puede nombrar. Lo que se puede pronunciar.

➤ **El Logotipo:** es un grupo de letras o una palabra completa que se utiliza como imagen. El nombre verbal y auditivo, se convierte ahora en visible.

➤ **El Color:** es otro de los componentes de la identidad visual de la empresa. Es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico en donde se relaciona directamente con la empresa, permitiendo el reconocimiento de las empresas u organizaciones, que después de todo es el objetivo fundamental de la identidad corporativa.

➤ **La Tipografía:** es todo símbolo visual visto en cualquier material impreso. Estos símbolos colectivamente se denominan caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación, y otros símbolos diversos.

➤ **La Señalética:** es el nombre con que se conoce la teoría y aplicación de los sistemas de señalización. Las señales indicadoras son una técnica visual para hacer más accesibles las instalaciones y lugares de la empresa. Un buen sistema de señalización debe formar parte del cuidado que tiene que tener la empresa a la hora de acercarse a sus clientes.

## 2.4 Imagen Corporativa

### 2.4.1 Concepto de Imagen Corporativa

Según Nicholas Ind (1990) la imagen corporativa se produce al ser recibida, es decir, una organización puede transmitir sobre sí misma a sus empleados, sus inversionistas, clientes y público interno, dentro y fuera de la misma. La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre la organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

Para Luis Tejada (1987) el término “corporativa” lleva consigo el esfuerzo que la empresa realiza, para imponer una imagen a través de una técnica de comunicación avanzada. La imagen corporativa se refiere a la impresión que la

empresa ha adquirido dentro de la sociedad. Las empresas deben saber comunicarse a través de su imagen. Una vez que la imagen se posiciona en la mente del público entra a trabajar un mecanismo psicosocial por el que se construyen estereotipos de la misma, tales como, si la empresa es honesta o deshonesto, si es confiable o no, si sus productos son baratos o caros, si la atención que presta es buena o mala, si la empresa goza de buena o mala reputación, etc. Dependiendo de la actividad que posea la empresa, los atributos con que es reconocida, van cambiando.

Es importante destacar que la imagen corporativa la elaboran los públicos, y la empresa es la responsable, es decir, la empresa es la responsable de la imagen que los públicos perciben de ella.

#### **2.4.2 Importancia de la Imagen Corporativa**

Las autoras coinciden que es importante recordar que la imagen corporativa es la que tiene un determinado público sobre la empresa, ya que esta se determinará por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente, así pues la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente.

La imagen corporativa también ayuda a las compañías a comprender los problemas de su audiencia, ya que mantiene a la empresa en permanente comunicación con el público.

### **2.5 Comunicación Corporativa**

#### **2.5.1 Concepto de Comunicación Corporativa**

“La comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa sólo tiene algún valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes. Sin comunicación, los valores y estrategias de la

organización no se entenderán ni se adoptarán, y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad” (Nicholas Ind, 1990)

También se puede decir que la comunicación corporativa es el proceso mediante el cual, la gerencia de la organización envía mensajes a sus públicos internos, denominados empleados, con el propósito de maximizar y aprovechar la relación laboral en beneficios de sus intereses.

Después de lo anteriormente expuesto, definitivamente la comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una empresa proyecta a un público determinado, a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos, por ello esta debe ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose como una herramienta que facilite y ayude a agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio externo.

Cabe destacar que existen dos tipos de público dentro de la Comunicación Corporativa para Luis Tejada (1987) los cuales son:

➤ **Público interno:** es aquel que está conformado por los directivos y empleados de la empresa. Este es muy importante, ya que se ha de buscar una comunicación recíproca entre sus miembros, orientada a lograr que el personal de la organización colabore y se comprometa con los objetivos de la misma, y por lo tanto desarrolle actitudes positivas hacia ella mediante la aportación de su máximo esfuerzo.

Este tipo de público es un importante transmisor de la imagen de la organización hacia otros públicos, a quienes se transmitirá la imagen que él perciba.

➤ **Público externo:** está integrado por los accionistas, inversionistas, clientes, proveedores, entes gubernamentales, la comunidad y los medios de comunicación, este sector debe ser tratado de manera cautelosa ya que por no estar cerca de la

empresa tiende a ser víctimas del rumor producto de la falta de información y mala de interpretación propias de la sociedad moderna.

### **2.5.2 Tipos de Comunicación Corporativa**

Dentro de los tipos de comunicación corporativa Luis Tejada (1987) las clasifica de la siguiente manera:

#### **2.5.2.1 Comunicación Externa**

##### **➤ Concepto de Comunicación Externa**

Según Jorge Escobar Fernández en la página web: [www.rppnet.com.ar](http://www.rppnet.com.ar). "Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto".

Para el mismo autor las comunicaciones externas son aquellas que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas, y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización. Puede definirse también como un proceso por el cual la organización envía un mensaje hacia los públicos externos, con la finalidad de establecer vínculos armoniosos, en busca de integrar e insertar a la corporación en la sociedad que le rodea; esta se efectúa a través de los medios de comunicación social, de los eventos y de las relaciones institucionales en los que la empresa participa.

La comunicación externa se fundamenta en la teoría de los sistemas abiertos que sugiere que las organizaciones y el entorno se interrelacionen y a la vez sean interdependientes. (Michael Bland, 1990). Esta vinculación ayuda a los miembros de la organización a interpretar mensajes del entorno, para obtener información acerca de las condiciones de este, como también ayuda a identificar



las nuevas oportunidades y amenazas sobre las actividades de la organización, y a su vez, ofrece al exterior sus productos y actividades para proyectar su imagen

#### ➤ **Importancia de las Comunicaciones Externas**

Para las autoras de este trabajo de grado según fuentes bibliográficas consultadas la comunicación externa busca al consumidor para informarle de la existencia de su producto o servicio y para explicarle por qué debe comprar. Este tipo de comunicación incluye catálogos, publicidad, llamadas telefónicas, sitios Web y cualquier otro esfuerzo para informar a los consumidores sobre su existencia.

La imagen desempeña una función vital en la comunicación externa. Su logotipo debe representar el real ser de la compañía; el membrete de su papelería debe ser una herramienta de venta; sus llamadas telefónicas deben reflejar una actitud profesional. Cada uno de estos detalles es muy importante para obtener una buena comunicación interna.

### **2.5.2.2 Comunicación Interna**

#### ➤ **Concepto de Comunicación Interna**

Bland (1990) define la comunicación interna en “actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes, a través de los diversos medios empleados por ella, con el objeto de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización”

Uno de los puntos más importantes en el ambiente laboral es la comunicación interna, ya que es la clave de la motivación, es lo que permite que la gente sienta que puede expresarse y que sus ideas serán escuchadas, valoradas, permitiendo que se sienta a gusto en su lugar de trabajo, generando así, una mayor fidelidad de los empleados a la empresa y un mayor compromiso. La función de la

comunicación interna es hacer del conocimiento público que integra la organización, las políticas a emplear por la alta gerencia, y así saber lo que piensa el público interno de lo que se está llevando a cabo en la empresa.

➤ **Valor e importancia de la Comunicación Interna.**

Para Esther Puyal (2001) una buena opinión del público interno es muy importante para la organización ya que ayudará a alcanzar los objetivos y optimizar las posibilidades de la empresa, trayendo de la mano un mejor clima laboral, es decir, que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y pongan lo mejor de sí en todas las tareas que realicen.

Según lo anteriormente expuesto se puede decir que es esencial para el empleado estar informado en lo referente a la empresa en la que trabaja, de esta manera podrá promover mensajes sobre la misma. Sin embargo, lo frecuente es que los mensajes dirigidos al entorno casi nunca son difundidos dentro de la empresa, dándose el caso de empleados que conocen por vías externas hechos o informaciones fundamentales de la misma.

Para la autora Esther Puyal (2001) las organizaciones deben desarrollar un plan de comunicaciones internas que incentiven la participación y la responsabilidad de sus miembros, contribuyendo al aumento del sentimiento de pertenencia de sus integrantes, el compromiso y la motivación. En fin, los responsables de la comunicación interna no pueden limitarse a ser solo transmisores de información o intermediarios entre los diferentes órganos y personas que forman la empresa, por ello la gestión de este recurso debe tener como objetivo básico, cubrir las necesidades de comunicación de los distintos actores de la organización y de su entorno más inmediato.

La necesidad de comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas. Para Esther Puyal (2001) estas ventajas son:

- Los procesos de comunicación permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial: la de ser un sistema

- La comunicación es un instrumento de cambio. El pensamiento estratégico lleva implícito un mensaje de cambio: la necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que vive la organización.

- Por otro lado, uno de los objetivos que toda organización persigue es que sus trabajadores estén motivados, identificados con los objetivos organizacionales.

- Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización, y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, la comunicación al incrementar las posibilidades de participación, favorece las iniciativas y moviliza la creatividad, convirtiendo a la empresa en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

En resumen una buena comunicación interna permite:

- Acercar a la gente la información que desea y no sabe donde buscarla.

- Concentrar la atención en los puntos que la organización considere más importantes.

- A fin de formar una opinión o de actuar, se necesita la información, y la comunicación interna la hace llegar.

- Al momento que todos entiendan y acepten las políticas y objetivos de la empresa, será más fácil actuar.

- La comunicación interna generará un clima de pertenencia, y así se trabajará mucho mejor y más a gusto.
- La información es un instrumento muy importante en el proceso de toma de decisiones, y la comunicación es la encargada de difundirla.
- La comunicación proporciona señales de alerta ante conflictos potenciales de manera que se podrán solucionar más fácil y rápidamente.
- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general.

“La comunicación interna es importante porque el trabajador es el mejor comunicador para la empresa, pues las percepciones de los empleados sobre la organización decidirán en cierta medida cuáles serán sus actitudes y su comportamiento, lo que afectará a su vez la forma en que se comunicarán con el mundo exterior en su trabajo diario. Es indispensable que en las empresas existan canales de comunicación internos para que la directiva y los empleados se reconozcan mutuamente, por medio del establecimiento de parámetros de retroalimentación comunicacional” (Matilde Galindo, Tesis Las Comunicaciones Internas de la UCV y sus perspectivas)

➤ **Tipos de Comunicación Interna**

En la página web [www.rppnet.com.ar](http://www.rppnet.com.ar), site enfocada en el área de las Relaciones Públicas, dividen a la comunicación interna en dos tipos y con sus respectivas funciones en:

- **Comunicación Ascendente:** es aquella que se mueve de abajo hacia arriba en la estructura jerárquica de la empresa. El alcance y la eficacia de este tipo de comunicación dependen en gran medida de la cultura de la organización. Tiene las siguientes funciones:

- Permite a los cargos superiores conocer los problemas del personal.
- Facilita la integración y participación de los trabajadores.
- Influye en una adecuada toma de decisiones.
- Promueve la mejora de la calidad.

No obstante, este tipo de comunicación en las organizaciones suele ser escasa o de poca fiabilidad. Las causas más habituales se pueden resumir en las siguientes:

- Los canales ascendentes no suelen estar formalizados.
- La información fluye distorsionada.
- Los jefes no admiten de buen grado las críticas a su gestión.

- **Comunicación Descendente:** es la comunicación descendente, más frecuente que la ascendente, la información fluye hacia abajo en la estructura jerárquica de la empresa. El contenido de esta comunicación es toda aquella información que ayude a las personas a comprender mejor su función y la de los demás; que incremente el sentido de solidaridad con la empresa; y que refuerce la motivación de los trabajadores.

La organización de los canales por los que debe fluir la información hasta llegar a sus destinatarios conforma las redes de comunicación. En la empresa, estas redes de comunicación permiten combinar las distintas direcciones que puede tomar la información: ascendente, descendente y horizontal.

- **Comunicación Horizontal:** la transmisión de información entre grupos de trabajo o personas que están al mismo nivel jerárquico se denomina comunicación horizontal.

Este tipo de comunicación es fundamental para conseguir una coordinación entre los miembros de la empresa, aunque frecuentemente, la organización empresarial se opone a la creación formal de flujos de información horizontal, porque considera que toda información debe ser pasada por el escalón superior correspondiente.

Según la misma página web [www.rppnet.com.ar](http://www.rppnet.com.ar) la comunicación horizontal es más intensa que la descendente, dado que las personas se comunican con mayor sinceridad y libertad con sus iguales que con sus superiores. Además, la comunicación horizontal evita la pérdida de tiempo que supone que cada información que se desee transmitir pase primero por el mando superior y luego baje al destinatario original de esa información.

La comunicación horizontal en la empresa:

- Fomenta el compañerismo y el espíritu de equipo.
- Evita malos entendidos.
- Enriquece la formación y experiencia de los trabajadores.
- Facilita la coordinación.
- Propicia el consenso en la toma de decisiones.

## ➤ **Medios de Comunicación Interna**

Para Bland (1900) las empresas deben contemplar los siguientes métodos para facilitar la comunicación interna, entre ellos tenemos:

- **El manual del empleado:** se encuentra la información necesaria para que el empleado logre un excelente desempeño en sus funciones, como también las condiciones y reglamentos de la empresa.

- **Comunicaciones Escritas:** los memorandos son un medio útil de transmitir los cambios que se produzcan en las distintas políticas y procedimientos de la empresa, que no estén reflejados en el manual del empleado.

- **Boletín Informativo:** consiste en una pequeña publicación mensual en donde se puede encontrar información de acontecimientos importantes, de reuniones y cambios de puestos de trabajo o novedades de la organización

- **Comunicación electrónica:** el correo electrónico o e-mail es un sistema mediante el cual los distintos empleados de una empresa pueden comunicarse entre sí, a través de mensajes electrónicos escritos, que son enviados mediante los terminales de las computadoras personales conectados a una red. Este medio es rápido de transmitir resultados financieros o acontecimientos claves de la empresa a un gran número de empleados.

Uno de los problemas es que al ser muy fácil de utilizar contribuye en algunos casos que exista un exceso de información. Además, la gente tiende a imprimir todos los mensajes recibidos, lo que provoca una avalancha de papeles que precisamente se pretende evitar mediante el correo electrónico.

- **Reuniones:** facilitan el diálogo y fomentan las relaciones personales, sobre todo entre empleados que no suelen interactuar entre sí frecuentemente por encontrarse separados. Las reuniones suelen celebrarse a diferentes niveles

empresariales. Las reuniones mal planificadas pueden convertirse en una pérdida de tiempo fenomenal, que tenga como consecuencia una reducción de la productividad de la empresa.

- **Retiros:** el retiro consiste en llevar a un grupo de empleados a un lugar tranquilo como por ejemplo, un refugio de montaña, donde se mezcla el trabajo con actividades recreativas tales como el golf. Otros tipos de empresas suelen aprovechar estos retiros para anunciar ascensos o acontecimientos importantes que provoquen cambios en la organización.

- **Comunicaciones informales:** comúnmente llamados como rumores de la oficina, consiste en intercambios de información que se producen de manera espontánea entre los empleados de la oficina, sin que se haya programado un encuentro, sino que este surge espontáneamente. La información que suele transmitirse es sobre medidas tomadas por la empresa, ya sea a favor o en contra.

- **Estudios de actitud del empleado:** Siguiendo los métodos de Bland (1990) están los estudios sobre el empleado que consiste en solicitarle que respondan cómo se sienten con respecto al trabajo que realizan, a su supervisor, a sus oportunidades de promoción, a la calidad de la información que han recibido.

- **Sistema de sugerencia:** está diseñado con el fin de solicitar, valorar las ideas de los empleados. Los directores deben seguir los siguientes directrices para diseñar el sistema de sugerencias:

a- Tener un comité de evaluación de sugerencias con el fin de evaluar objetivamente las ideas sugeridas.

b- Aplicar las sugerencias que se acepten y dar un agradecimiento a la persona que la haya realizado

c- Establecer el valor de la recompensa al beneficio que suponga para la empresa la sugerencia



- **Premios de reconocimiento:** agradecen públicamente a los empleados que hacen contribuciones notables a la empresa. Estas personas suelen convertirse en modelos para otros dentro de la organización, dando a conocer que los comportamientos y los logros son valorados.

➤ **Fases de un Plan de Comunicación Interna**

El plan de comunicación interna según Esther Puyal (2001) consiste en que la planificación es una herramienta guía para la organización, que ordena los pasos y los medios necesarios, partiendo del diagnóstico previo para obtener un buen plan de comunicaciones dentro de la empresa.

La mejora de los procesos de comunicación interna exige la elaboración de un plan estratégico insertado en la cultura de la empresa, que permita cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos y grupos que componen la organización. Esta estrategia de comunicación Esther Puyal (2001) plantea las siguientes etapas:

1. El primer paso, es conseguir un firme compromiso de la alta dirección. Sin el apoyo o con un apoyo insuficiente desde la directiva, es imposible la introducción de cualquier tipo de cambio en la organización.

2. Realización de un diagnóstico de la situación de comunicación en la organización. Los planes de comunicación deben basarse en una auditoría de comunicación, y no en la intuición. La auditoría deben detectar los flujos de comunicación, cuáles son sus puntos débiles y dónde se producen los problemas, conocer las necesidades y expectativas de las personas implicadas con el nuevo plan de comunicación y proyectar una visión del estado de futuro deseable para la empresa.

3. Diseño del Plan: definición de objetivos, selección de medios, planificación de acciones, temporalización, establecimiento de mecanismos y procedimientos para el seguimiento del plan. Para una elección adecuada de los

medios conviene tener en cuenta la finalidad, es decir, qué se trata de conseguir con el mensaje comunicado (motivar o integrar, transmitir cuestiones en relación al trabajo, informar, etc.) y el tipo de información que se desea comunicar (hechos objetivos, sentimientos, temas delicados). Ahora bien, la puesta en marcha de estos soportes no asegura la eficacia de los flujos comunicativos, si no se aporta simultáneamente el cambio de valores y cultura organizativa.

4. Estrategia de comunicación, sensibilización y negociación: Es necesario sensibilizar, mentalizar y formar en comunicación a los empleados de todos los niveles para que tomen conciencia de su importancia, y trabajen en función de mejorar cada día esta interrelación.

5. Implantación y seguimiento. La implantación debe ir acompañada de un sistema de seguimiento y retroalimentación constante (mediante cuestionarios de clima laboral y entrevistas con los responsables) para identificar las desviaciones a los objetivos y sus causas, y poder diseñar acciones correctoras.

### **2.5.2.3 Publicidad Comercial:**

Siguiendo la clasificación de tipos de Comunicación Corporativa de Luis Tejada (1987) la publicidad comercial son los diferentes mensajes emitidos a través de los distintos medios masivos de comunicación que tienen como objetivo, incrementar la venta de los productos o servicios de la organización. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas) u otras alternativas como puede ser el correo directo o el Internet.

### **2.5.2.4 Relaciones Públicas:**

Son las diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización. Las relaciones públicas abarcan una amplia gama de actividades comunicativas, que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. Los destinatarios de esta actividad pueden ser

los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial. Este método puede adoptar muchas formas: boletines, informes anuales y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.

## **2.6 Auditoría de Comunicación Interna**

El desarrollo de auditorías internas en la empresa no es una práctica reciente. No obstante, su evolución en el tiempo ha permitido su ampliación, limitado originariamente al terreno financiero. Se puede pensar que el hecho de manejar el mismo código garantiza una comunicación exitosa, sin embargo, esto no es suficiente, ya que hay muchos ingredientes que de una u otra manera contribuyen a acercar las personas y a estrechar vínculos: vivir experiencias comunes, compartir significados, participar de la vida institucional.

Por otro lado, las organizaciones humanas han empezado a darse cuenta del valor de la comunicación como recurso estratégico para desarrollarse, y sobrevivir en un mundo altamente competitivo, abierto, en donde las estructuras mentales cerradas y aisladas impiden la toma de decisiones, la confrontación, el diálogo, la valoración de acciones individuales y colectivas, y las relaciones armónicas.

### **2.6.1 Concepto de Auditoría de Comunicación Interna**

Para Nicholas Ind (1990) “la Auditoría de Comunicación Interna se entiende por aquellas investigaciones que se realizan entre los diversos públicos de la empresa para establecer el impacto de todas las comunicaciones de la empresa, sobre las percepciones que dichos públicos tienen sobre ella, en donde determina si la organización está comunicando eficazmente su identidad y estrategia”

En el presente estudio se realiza una Auditoría de Comunicación Interna de la empresa Farmatodo, en el que se permite evaluar si los canales de información internos que se están utilizando son los adecuados, para lograr que la

comunicación, bien sea ascendente, descendente y horizontal fluya de tal manera, que se eviten las barreras de comunicación.

“Saló (1997) considera la Auditoría de Comunicación Interna una investigación desarrollada dentro de la organización que utiliza diferentes parámetros y metodologías para la descripción, interpretación y conceptualización de una determinada realidad. Según la misma autora, la auditoría permite establecer el referencial, el modelo de comunicación, el posicionamiento comunicativo de una organización, medir y analizar el impacto y resultados de los sistemas de comunicación”

### **2.6.2 Objetivos de la Auditoria de Comunicación Interna**

Ruiz, A y Ventura R. (1999) definen los siguientes objetivos de la Auditoría de la Comunicación Interna:

1. Evaluación del rigor presupuestario con el que es desarrollada la gestión de la comunicación interna.
2. La reducción de costos del departamento de comunicación interna.
3. El nivel de satisfacción de los empleados y la mejora del clima laboral.
4. Los posibles frenos o problemas de comunicación de la empresa.
5. La percepción que tiene de la empresa el público interno y los estados de opinión sobre temas fundamentales.
6. Detectar las necesidades de información.
7. Evaluar la calidad de los contenidos y la eficacia de los canales de comunicación.

### **2.6.3 Importancia de la Auditoría de la Comunicación Interna**

Para Federico Varona Madrid (1997) “las auditorías de la comunicación han venido a llenar el vacío que existía entre la investigación. Los resultados de las auditorías han demostrado, por una parte, que efectivamente existen prácticas de la comunicación que son esenciales para el funcionamiento eficaz de la organización como para acciones correctivas”

Podemos concluir que la auditoría, entre otras cosas, detecta las irregularidades en el proceso comunicativo y las causas que las generan. De su análisis, se extraen conclusiones útiles para la definición de posibles mejoras de acuerdo con los objetivos de la empresa y la unidad de comunicación interna. Asimismo, la correcta aplicación de la auditoría permite corregir el rol pasivo de la comunicación interna como simple función suministradora de información, mejorando su aportación a los objetivos finales de la empresa.

Por otro lado, la auditoría debe proporcionar juicios de valor sobre las causas de las disfunciones en aspectos relacionados con la comunicación e información, o sobre la forma en que se pueden llevar a cabo las acciones, los planes, la elección de la estrategia interna, con el fin de permitir su correcta modificación.

### **2.6.4 Procedimiento para realizar una Auditoría de Comunicación Interna**

Para Ruiz, A y Ventura R. (1999) el plan estratégico de comunicación de una empresa se puede definir como una secuencia de fases que comprende el diagnóstico, diseño, ejecución y control de las acciones de comunicación. El diagnóstico es el primer paso del plan de comunicación interna de una

organización, el cual debe dar a conocer los modos de comunicación existentes, qué medios se utilizan, y con qué eficacia, qué información se da y cuál no.

Los autores de esta publicación presentan los siguientes pasos para realizar una auditoría:

1. Realizar una encuesta de opinión: proceder a entrevistas individuales, las cuales permiten ir al fondo de las cosas, y recibir información.
2. Aplicación de cuestionario: contendrá preguntas abiertas y cerradas. Ciertas preguntas tendrán soluciones posibles, otras estarán destinadas a medir las actitudes y las expectativas. De allí se analizan los cuestionarios los cuales van a ofrecer los resultados obtenidos.
3. Finalmente, la realización propia de la auditoría comienza con el establecimiento de las conclusiones obtenidas de la encuesta, así proceder a formular propuestas de actuación adecuadas.

Este tipo de consultas se puede realizar sobre la totalidad de los trabajadores o bien sobre una muestra de la misma, cuando sea aconsejable por el tamaño del universo y las diferencias funcionales entre el grupo. La muestra consultada ha de ser, en cualquier caso, representativa. Tres criterios sirven para su selección:

- Eje vertical. Personas que representen los distintos niveles jerárquicos de la estructura organizativa de la empresa.
- Eje horizontal. Personas que representen diferentes ubicaciones geográficas.
- Eje diagonal. Personas que estén integradas en distintos departamentos o funciones.

El informe final de la auditoría reflejará de manera clara los puntos fuertes y débiles del sistema de comunicación de la empresa, así como las recomendaciones oportunas para superar las deficiencias del mismo.

## **2.7 Farmatodo: Concepto de Innovación**

### **2.7.1 Historia de Farmatodo**

Según la página [www.farmatodo.com.ve](http://www.farmatodo.com.ve), la cual funciona como el punto matriz de información de esta empresa, el origen de Farmatodo se deslinda del año 1918, cuando Rafael Zubillaga fundó en Barquisimeto la farmacia Lara, dedicada a la venta de medicinas al mayor y detal. Al morir Zubillaga en 1929 se incorporó la segunda generación al negocio, quedando a cargo Teodoro Zubillaga en el año 1940.

Más adelante, en 1955, la compañía pasó a llamarse Droguería Lara, concentrándose en la venta de medicinas al mayor en todo el territorio nacional. Los posteriores 20 años fueron de puro crecimiento, así en el año 1960 se inauguró la Central de Medicinas en Caracas, luego en el año 1965 abre sus puertas el tercer lugar de venta de medicinas al mayor en Acarigua, y en 1975 se inaugura el cuarto en Maracay.

En 1976 falleció Teodoro Z. y asumió el reto su hijo Rafael Zubillaga de 23 años de edad, en conjunto con su hermano Bernardo Zubillaga. Desde entonces, ambos enfrentaron la dirección de la empresa. A partir del año 1984 se inició el paso más importante en el proceso de transformación organizacional, y se retomó la actividad de comercialización directa de medicinas a través de las farmacias.

Comenzó la implantación del nuevo concepto de farmacia de autoservicio. Para dar este paso, se contrató a Dave Sommer, asesor experto en el negocio y miembro fundador de la cadena de farmacias "Rite Aid", la segunda más importante de los Estados Unidos. Con su experiencia colocó en Venezuela el concepto de farmacia autoservicio con descuentos especiales y permanentes, con una amplia variedad de productos farmacéuticos y misceláneos.

Armando Zubillaga, rememora la experiencia. "Inicialmente hubo bastante escepticismo por parte de los proveedores. Fue una tarea importante convencerlos de este proyecto que se estaba iniciando, porque no estaban abiertos a esa posibilidad de negocio. En la parte de consumo masivo tenían canales muy establecidos, nos veían como competidores de Sarela. Este no es un canal masivo de distribución de medicinas, de eso se encargan las droguerías, y los laboratorios tenían cierto temor a que las droguerías tomaran represalias".

Aprobada la visión de Farmacias de autoservicio, en 1988 se unificó la imagen de todos los locales bajo el nombre de Farmatodo, y se inició el proceso de crecimiento sostenido. EL 19 de octubre de 1993, la empresa dio otro importante paso al dar la apertura del moderno Centro de Distribución en Charallave

Hoy día, Farmatodo se ha caracterizado por ofrecerle a sus clientes ofertas permanentes en todas las medicinas y productos de belleza e higiene, locales amplios, cómodos y ordenados con productos de calidad, además de brindar trato directo y personalizado a los clientes.

La empresa cuenta con elementos innovadores en sus procesos, como la introducción de nuevas líneas de productos (alimentos, chucherías, maquillaje, refrescos y una mayor variedad de medicinas sin prescripción facultativa). La creación de nuevos servicios, el mejoramiento del diseño de sus farmacias, así como la construcción de locales amplios con servicios de atención 24 Horas y Auto Farmacia, entre otros. Definitivamente las cosas han cambiado, y por ello



hoy día, el consumidor prefiere estos amplios negocios donde puede satisfacer varias necesidades a la vez.

### **2.7.2 Misión y Visión de la empresa Farmatodo**

- **Misión:** ofrecer al cliente servicios de calidad bajo el concepto de Farmacias de autoservicios.
- **Visión:** Consolidarse como la cadena Nro.1 de farmacias de autoservicio en Venezuela.

### **2.7.3 Valores agregados de la empresa Farmatodo**

Farmatodo se ha caracterizado por ofrecerle a sus clientes, ofertas permanentes en todas las medicinas y productos misceláneos, locales amplios, cómodos y ordenados, con productos de calidad. Trato directo y personalizado con los clientes, surtidos de productos, facilidades de pago para cancelar las compras, descuentos y ofertas especiales cada día.

Los valores de Farmatodo son ética, conciencia en equipo, compromiso, orientación a los resultados y orientación al cliente, donde estos valores se ven reflejados en las campañas, encartes y promociones. Farmatodo logra a través de sus tiendas agregar valor al cliente, convirtiendo la visita a las tiendas en una experiencia de compra, gracias a la comodidad, variedad, atención y conveniente ubicación.

Además la empresa marcó la pauta en innovación de servicios ofreciéndoles a sus clientes el número 800-turno: con una llamada telefónica al 800-88766 los clientes pueden conocer los turnos de cada Farmatodo a nivel nacional, las ofertas, las actividades especiales que se estén llevando a cabo en un momento determinado, así como opinar acerca de los servicios.

- **La página WEB [www.farmatodo.com](http://www.farmatodo.com)** contiene información relacionada con los turnos, la ubicación de las mismas, ofertas de productos, nuevas aperturas, noticias e información de interés general sobre la organización.
- **La Atención 24 horas:** en la actualidad cuenta con farmacias que prestan servicios las 24 horas durante todo el año.
- **Las Auto Farmacias:** los nuevos locales del tipo (Free Stand) cuenta con ventanillas externas que le permiten al cliente efectuar sus compras sin bajarse del vehículo.
- **El Foto Revelado Kodak:** Farmatodo es la primera cadena en farmacias de Venezuela en ofrecer el servicio de foto revelado Kodak, el cual asegura un tiempo de entrega de 48 horas, a un precio muy conveniente.
- **La Atención Farmacéutica Gratuita:** consiste en la atención gratuita por parte del farmacéutico regente para la toma de tensión, la consulta acerca de la medicación apropiada de ciertos productos, y la asistencia de primeros auxilios. También cuentan con planes de difusión para la prevención de enfermedades y el cuidado de la salud en general.
- **La Elaboración de Fórmulas Magistrales y Oficinales:** los clientes tienen a la disposición más de 35 fórmulas médicas tradicionales y de uso común, y ofrece la facilidad de mandar a elaborar otras medicinas de uso externo o dermatológico con alguna receta médica.
- **Facilidades de pago:** tiene la posibilidad de cancelar sus compras con cheques conformables, cesta ticket, tarjetas de crédito, Visa, Master Card y Diners club, y la tarjeta de débito maestro.

- **Marca privada “Farmatodo”:** cuenta con una línea de productos de excelente calidad y a precios muy competitivos.
- Horario corrido de lunes a lunes en todas las farmacias.
- Incorporación y ampliación de nuevas líneas de productos como alimentos, cosméticos y una línea amplia de medicinas sin prescripción.

#### **2.7.4 Farmatodo y la relación que tiene con el público en general.**

- **Clientes**

La clientela de Farmatodo es público general, no depende de clientes específicos. De acuerdo con el estudio “Shopper Research”, realizado en el mes de junio de 2000, por la agencia NCS (Mercedes Hércules y Asociados), el 80 % de los clientes de Farmatodo, son madres de las clases sociales A, B, C, D, entre 25 y 45 años. (Pedro Quintana, Gerente de Merca, 2000)

- **Mercadeo y Campañas de Publicidad**

Para dar a conocer en todo el territorio nacional y regional sus productos y servicios, Farmatodo ha realizado importantes inversiones en impresos, radio y televisión, destacándose el lanzamiento de su campaña publicitaria de marca que cuenta con cuatro comerciales de 30 segundos para televisión, los cuales reflejan los cuatro principales valores de marca: servicio, comodidad, variedad y disponibilidad de productos y precios competitivos. Esta campaña fue lanzada por televisión a escala nacional, y todavía sigue vigente en vallas, revistas, entre otros.

Asimismo, desde el año 1993 se han desarrollado ofertas especiales cada semana, a través de hojas volantes, que en la actualidad son encartadas en diferentes diarios de circulación nacional y regional. A su vez, en cada establecimiento se hacen exhibiciones especiales de aquellos productos que

aparecen en dichos encartes. La empresa hace notar que siempre se publican productos de alto valor y a precios competitivos.

En este sentido, también se han realizado ofertas con productos especialmente seleccionados para celebrar las diferentes temporadas temáticas del año como son: Día de los enamorados, Carnaval, Semana Santa, Día de la madre, Día del padre, Día del niño, vacaciones, regreso a clases, Halloween y Navidad, en donde, dichos motivos permiten realizar decorados especiales en los locales para lograr una ambientación de temporada.

Por otra parte, con la apertura de nuevos establecimientos se realizan eventos junto con los proveedores de Farmatodo. Estas aperturas son acompañadas de campañas informativas a través de notas de prensa, invitaciones en radio, así como ofertas inaugurales.

#### ➤ **Información sobre el sector**

Farmatodo ha adoptado el modelo de los “Drugstores”, que son tiendas de gran aceptación en el público norteamericano, dedicadas a la venta al detal de fármacos y un gran surtido de productos, cosméticos, perfumería, variedades e incluso alimentos como golosinas y pasapalos.

Farmatodo penetra el mercado bajo una estrategia que abarca desde el diseño y orden de los establecimientos, pasando por la disposición de los productos en los anaqueles y los descuentos que ofrece, hasta la formación continua del personal para la mejor atención a los clientes. En este sentido, Farmatodo se mantiene a la vanguardia en tecnología utilizando sofisticados programas de computación, los cuales permiten analizar las ventas de los productos y la colocación de los mismos dentro del establecimiento, con el fin de medir la imagen entre sus clientes y determinar nuevas oportunidades de negocio que le permitan captar nuevos mercados.

➤ **Competencia**

La competencia está conformada por distintos tipos de establecimientos, algunos de los cuales compiten en todas las líneas con Farmatodo. Entre los establecimientos de formato similar, se puede mencionar la cadena Farmahorro. A escala regional, las cadenas SAAS, Farmasalud, Provemed, Farmaplus, Locatel, con operaciones en el centro y occidente del país. Asimismo, existen establecimientos que compiten con Farmatodo en el renglón de medicinas, como son las farmacias tradicionales independientes, algunas de ellas afiliadas a los diversos programas de ofertas ofrecidos por los mayoristas, entre los que destacan: UFI, Ofermed y Farmaoferta, en la zona central del país.

En la categoría específica de productos misceláneos, la competencia la representan las cadenas de perfumerías regionales como: Todoferta y la Diadema, así como todas las perfumerías independientes existentes en el país.

Por último, existen otros canales de distribución tales como: supermercados e hipermercados que compiten dentro de las categorías de productos misceláneos, y en el caso específico de Makro, también en medicinas.

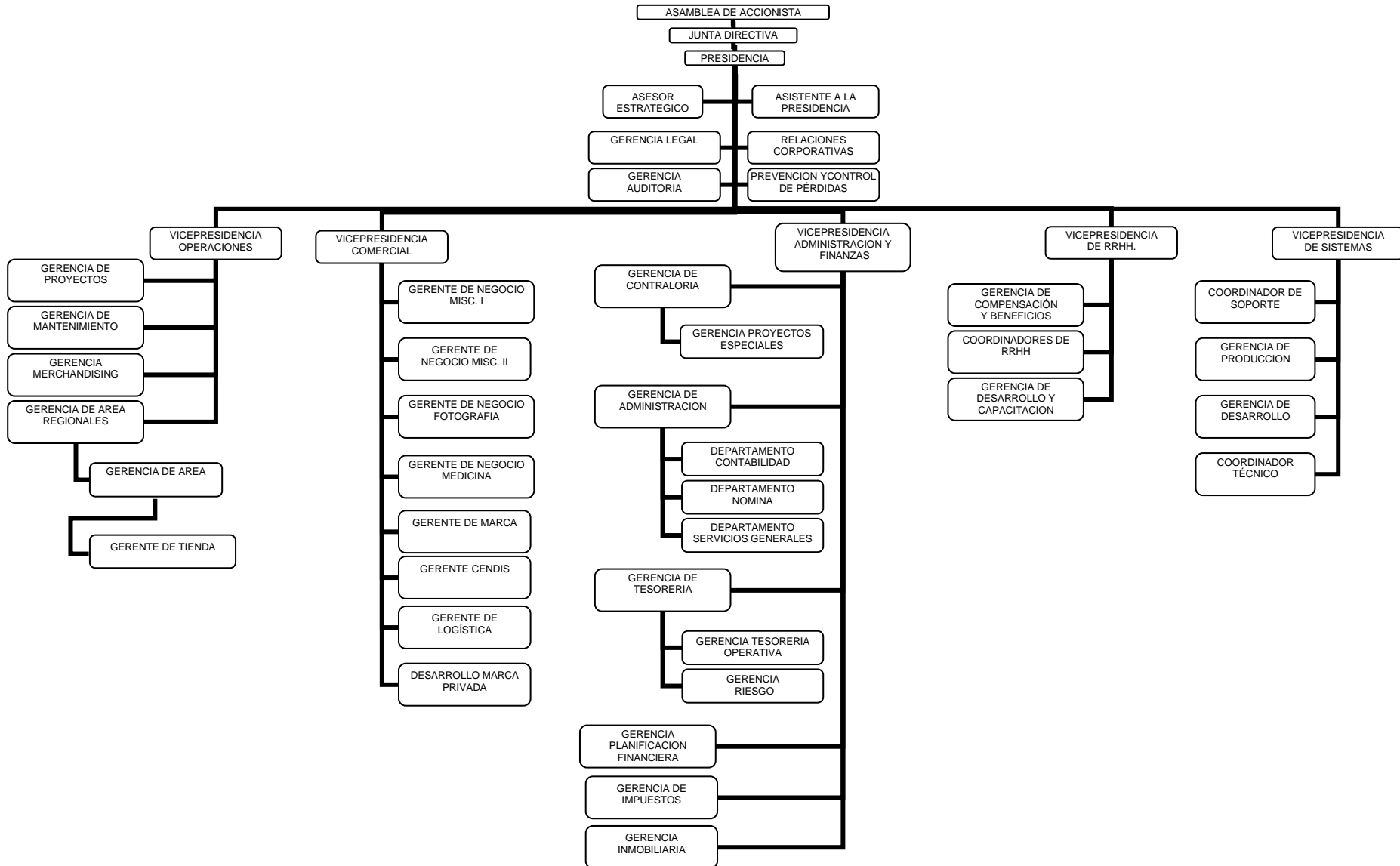
➤ **Proyectos de la Empresa**

El principal proyecto de Farmatodo, como lo ha sido en los últimos años, es el de continuar con el proceso de crecimiento de las operaciones, tanto a nivel de participación en el mercado como aumento del número de tiendas, dando énfasis a farmacias de mayor tamaño, así como mejorar la rentabilidad de cada una de ellas, incrementando la cantidad y variedad de los productos ofrecidos, modernizando y automatizando los sistemas administrativos de control de inventario y de compras.

Asimismo, la empresa ha buscado sustituir las farmacias menos rentables, localizando zonas con mayor mercado y mejor ubicación. Este proyecto es complementando con constantes campañas publicitarias que buscan dar a conocer sus marcas, promociones, descuentos y servicios.

Actualmente, la empresa se encuentra en dos grandes proyectos directamente relacionados con el tema de crecimiento. El primero, la remodelación y ampliación del Centro de Distribución con el fin de adaptarlo a las necesidades que presentan las tiendas. El segundo, la implantación de un nuevo sistema que interrelacione a todos los departamentos de la empresa con la finalidad de facilitar el trabajo y mejorar los procesos.

## 2.7.5 Organigrama de la Empresa



## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Nivel de la Investigación**

En cuanto al nivel de la investigación fue seleccionado el denominado estudio exploratorio.

“...los estudios exploratorios, sugieren en sus objetivos, avanzar en el conocimiento donde una problemática no está lo suficientemente desarrollada, a lograr delimitar nuevos aspectos de la misma; bien sea para familiarizar al investigador con la realidad abordada, aclarar conceptos, reunir información para posteriores desarrollos, establecer prioridades para nuevas investigaciones; o también, posibilitar ulteriores investigaciones con más precisión y el desarrollo de la hipótesis...” (Balestrini. 2001)

#### **3.2 Diseño de la Investigación**

Sobre la base de nuestra investigación que se refiere a “Auditoría de Comunicación Interna de la información comercial entre la Gerencia de Marca y las tiendas Farmatodo en el Área Metropolitana de Caracas”, y en función de los objetivos planteados, se realizó el presente trabajo bajo el tipo de investigación de campo, la cual basa su data en la fuente primaria que estuvo compuesta por los gerentes y empleados de Farmatodo,

Por otro lado, según Kerlinger y Lee (2002) el presente es un estudio de campo pues es una investigación no experimental que estudia la relación entre variables dentro de un contexto real.

De acuerdo a lo anteriormente escrito, se explica en función de los datos recogidos para llevar a cabo la investigación los tipos de diseño a emplear:



- **Diseño biblio-hemerográfico:** porque los datos a emplear se obtienen a partir de la información teórico y gráfica suministrada por estos materiales, tales como: libros, revista, periódicos, tesis, Internet, etc.
  
- **Diseño de campo:** se obtiene la información, es decir, datos primarios directamente de la realidad. Dentro del diseño de campo se aplicará el diseño tipo cuestionario, porque se trata de “solicitar información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se corresponden con los datos recogidos (Sabino, C 1992)

### **3.3 Universo y muestra de estudio**

El universo de estudio se refiere al conjunto de personas o elementos de los cuales se toman algunas características. “...puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas de la investigación”. (Balestrini, 2001)

Bajo este concepto, el universo de estudio de este trabajo está representado por las 55 tiendas Farmatodo ubicadas en el Área Metropolitana de Caracas, en donde cada una de ellas cuenta con un Gerente de tienda y un número de empleados, que depende del tamaño de la tienda. Dentro de la investigación se trabajó con dos muestras:

- **Muestra A:** el cual está conformado por los Gerentes de las tiendas. Estuvo compuesta por 48 gerentes.
  
- **Muestra B:** está conformado por los empleado de las tiendas. Esta población es infinita, por ser ambas poblaciones relativamente grandes. Se extrae

una pequeña porción llamada muestra representativa, que quiere decir “una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo” (Sabino C; 1992).

La muestra, según Ezequiel Ander-Egg, (1982) es la “parte o fracción representativa de un conjunto de población, universo o colectivo, que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características del mismo...”

Para M. Sampieri (1991) la muestra es un subgrupo de la población, es decir, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características como población.

Asimismo, Sampieri (1991) enfatiza que la muestra debe ser representativa, es decir, debe contener todos los elementos en la misma proporción que existen en ésta, de tal manera que sea posible generalizar los resultados obtenidos a partir de la muestra a toda la población. Al mismo tiempo debe ser aleatoria, lo cual garantiza que todos los elementos del universo tendrán la misma posibilidad de ser seleccionadas para constituir la muestra del mismo, en tal sentido, para Sampieri una muestra aleatoria es también llamada una muestra probabilística.

A los fines de obtener la muestra estadística, lo más representativa posible, se aplicó en primera instancia un muestreo por áreas (María Luisa Solé, 1999) a fin de subdividir la población en grupos de elementos según su ubicación geográfica, para lo que se clasificaron las tiendas por zona: norte, sur, este y oeste del Área Metropolitana de Caracas, constituido por el Municipio Libertador, Municipio Sucre, Municipio Chacao, Municipio el Hatillo y Municipio Baruta, y luego se llevó a cabo la selección de la muestra.

Félix Seijas (1999), describe el procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra a través de un muestreo simple sin reemplazo donde las unidades pueden salir una sola vez seleccionadas.

Para hallar el tamaño de la muestra de la población que se pretende estudiar, con un nivel de confianza de 95% y con un error de 5%, se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones finitas (Félix Seijas, 1999):

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o - 1}{\frac{K^2 PQ}{d^2}}}$$

**Donde:**

Siendo, según Seijas:

$n$  = Tamaño de la muestra.

$n_o$  = Tamaño inicial de la muestra.

$K$  = Desvío normal correspondiente al nivel de confianza establecido. Para un nivel de confianza del 95%  $K = 1.96$

$P$  = Proporción de elementos que poseen el atributo estudiado. Para un 5% de error  $P = 0.5$

$Q$  = Proporción de elementos que no poseen el atributo estudiado. Para un 5% de error  $Q = 0.5$

$N$  = Tamaño de la población. Es nuestro caso es de 55 tiendas.

$d$  = Error máximo admisible. Para un 5% de error  $d = 0.05$

Sustituyendo en las fórmulas, obtenemos

$$n_o = 384 \quad \text{y} \quad n = 48$$

La muestra total estuvo conformada por cuarenta y ocho (48) tiendas Farmatodo en funcionamiento, ubicadas en el Área Metropolitana de Caracas.

La unidad de análisis fue exclusivamente las tiendas ubicadas en el Área Metropolitana de Caracas, y la unidad de observación o de estudio estuvo

conformada por dos grupos: uno, por los Gerentes de tienda, y otro, por el personal de atención en esas tiendas.

En relación con el número de empleados por tienda, según información suministrada por la Gerencia de Marca, el promedio de personal de atención asignados en las tiendas es de cuatro (4) empleados, por lo que se aplicó el Cuestionario B a dos (2) empleados en cada una de las tiendas que conformaron la muestra, para un total de noventa y seis (96) encuestados, que representan el nivel de contacto con los clientes de Farmatodo, siendo este un público clave en el presente estudio de auditoría interna.

### **3.4 Instrumentos de recolección de información**

Al iniciar esta investigación se contactó al Gerente de Marca para aplicarle una entrevista calificada, y luego validar esta información con la auditoría, utilizando los cuestionarios tanto para la muestra (A) gerentes y la muestra (B) empleados.

#### **3.4.1 Entrevista calificada**

La entrevista calificada estuvo dirigida al Gerente de Marca, por considerarse en este caso, la persona más idónea para dar la información obtenida. Esta entrevista tenía como objetivo indagar sobre el proceso de comunicación interna entre la Gerencia de Marca y las tiendas, así como la información que emite, los receptores de la información, los medios que utilizan y la frecuencia de envío, cumpliendo así con el objetivo Nro 1 de nuestra investigación.

### 3.4.2 Cuestionarios

Para la presente investigación se consideró el cuestionario como la técnica de recolección de datos más adecuada para la medición de las diversas opiniones emitidas por los gerentes y empleados de las tiendas, que permite recabar de forma sencilla y puntual la información que se necesita para evaluar el proceso de comunicación interna. Según Hernández, M; Fernández, C y Baptista, P (1998) la encuesta consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, trabaja en forma de cuestionario con preguntas referentes a lo que se quiere investigar de cada variable.

Para el presente estudio se realizaron dos tipos de cuestionarios dirigidos a cada una de las muestras. Cuestionario A, fue aplicado a los gerentes de tiendas, y Cuestionario B, aplicado a los empleados de las tiendas como receptores finales de la información antes de llegar al cliente externo.

El seleccionar y utilizar el cuestionario como la técnica más apta de recolección de datos se debe fundamentalmente a una serie de ventajas como:

1. Es un instrumento masivo que puede llegar a todas las personas permitiendo recoger gran cantidad de información de manera simultánea. A su vez, sirvió de gran ayuda para obtener respuestas uniformes, pues el cuestionario se elaboró con un lenguaje sencillo y conocido por los encuestados, que siguió una misma línea y orden, lo que brindaba calidad y sencillez en su interpretación.

2. Fue presentado en forma anónima, aunque el investigador conocía quien representaba la muestra, no se solicitaba la identificación de quien lo iba a responder; esto permitió mayor libertad para responderlo, así como la calidad y sinceridad de la data recolectada.

3. De igual manera, el cuestionario resultó ventajoso en cuanto a tiempo y aplicación. A su vez es una técnica de bajo costo en relación con otros métodos de recolección de datos.

4. El cuestionario está constituido por preguntas abiertas y cerradas. En las preguntas cerradas se formularon preguntas de respuestas múltiples, que permiten elegir entre varias opciones, y respuestas simples, las cuales se formulan para que se escoja sólo una respuesta clara y única. También se contó con preguntas abiertas que permitan conocer las expectativas y sugerencias de los encuestados en relación con el tema.

#### **3.4.2.1 Estructura del instrumento**

Para el desarrollo de esta investigación se hizo necesario el diseño de un cuestionario dividido para el estudio de tres variables: proceso de comunicación interna, medios de comunicación interna y calidad del mensaje, el cual fue aplicado a dos muestras: gerentes y empleados. (*Ver Anexo Nro. 1*)

La distribución del cuestionario fue de la siguiente manera:

<b>Dimensión o perfil</b>	<b>Número de preguntas</b>
1.- Proceso de comunicación interno	2,4,5,8,9 y 10
2.- Medios de comunicación interno	2.3.6 y 7
3.- Calidad del mensaje	11,12,13 y 14

### **3.5. Variables e Indicadores**

Para Hernández, Fernández y Baptista (1998) “Una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible a medirse. Las variables de la investigación son elementos, términos o

aspectos que se van a medir o estudiar. Están contenidas en los objetivos, deben identificarse, definirse y operacionalizarse.

### 3.5.1 Variables fijas

**Cuadro Nro 1**

<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Conceptualización</b>
1.- Conocer la Gerencia de Marca	Gerencia de Marca	Descripción de las funciones de la Gerencia de Marca y sus miembros
2.- Determinar el proceso de comunicación interna de la Gerencia de Marca y las tiendas Farmatodo	Proceso de comunicación entre la Gerencia de Marca y las tiendas.	Descripción de la información que se emite y recibe entre la Gerencia de Marca y las tiendas.
3. Conocer los medios que utiliza la Gerencia de Marca para transmitir la información, y definir la opinión que tienen sobre ellos tanto los gerentes como empleados de las tiendas	Medios de comunicación interna	Descripción de los medios que se utilizan para la comunicación interna de carácter comercial entre la Gerencia de Marca y las tiendas, y la percepción que los encuestados tienen de ellos.
4. Determinar la percepción que tienen los gerentes y empleados sobre la información que emite la Gerencia de Marca hacia las tiendas	Calidad de la información	Determinar si la información que se emite entre la Gerencia de Marca y las tiendas es eficaz
5.- Presentar el informe final con los resultados de la auditoría y sus recomendaciones.	Informe final	Presentar los resultados de la auditoría de comunicación interna de carácter comercial,

### 3.5.1.1 Operacionalización de los variables

“Para operacionalizar una variable es necesario partir primero de la definición teórica que ya se ha elaborado. Luego revisando los datos ya disponibles y analizando los conceptos en profundidad, se pueden encontrar ciertos conjuntos de indicadores que en principio expresen el comportamiento de la variable mencionada. Se podrá decir entonces que la variable se define a partir de un conjunto concreto de indicadores, y no solamente desde el punto de vista teórico con la que habremos llegado a la definición operacional de la misma” (Sabino, C. 1992)

#### Cuadro Nro 2

#### Uso de las variables en el cuestionario

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>
Gerencia de Marca	- Estructura - Cargos - Funciones	Entrevista Calificada
Proceso de comunicación entre la Gerencia de Marca y las tiendas.	- Emisor - Receptor - Tipo de información - Retroalimentación	Cuestionario
Medios de comunicación interna	- Tipos - Frecuencia - Practicidad	Cuestionario
Calidad de la información	- Completa - Clara - Oportuna	Cuestionario
Informe final	- Análisis - Resultados - Recomendaciones - Conclusiones	Análisis



### **3.6. Técnicas de Procesamiento y análisis de los datos**

Una vez realizadas las encuestas y obtenidos los datos requeridos para el estudio de investigación, se procedió a clasificar y tabular las encuestas para determinar los datos finales, y de manera comparativa, realizar el análisis para establecer cual fue el resultado del estudio.

Posteriormente y con la información ya procesada se elaboraron los cuadros y gráficos, permitiendo la comprensión global, rápida y directa de la información. Sabino, C. (1992)

### **3.7. Procedimiento de la investigación**

La realización de la presente investigación requirió el cumplimiento de las siguientes actividades

1. Investigación bibliográfica sobre los aspectos teóricos del problema, la cual se realizó mediante la consulta de diferentes autores e investigadores, para conformar un adecuado marco teórico que permitió precisar, delimitar y establecer los objetivos del problema en cuestión, así como identificar los aspectos que necesitaban ser utilizados.

2. Entrevista calificada al Gerente de Marca, Sr. Pedro Quintana, proporcionó la información necesaria para crear el instrumento de recolección de datos, es decir, el cuestionario.

3. A continuación se procedió a clasificar y delimitar la población de manera intencional, y se determinó la validez del cuestionario a través de la prueba piloto.

4. El cuestionario final se aplicó personalmente en cada una de las tiendas de la muestra seleccionada, es decir, se encuestaron 48 gerentes y 96 empleados. .

5. Los datos obtenidos se procesaron, para posteriormente realizar los cuadros y sus gráficos.

6. Se procedió a interpretar y analizar los datos obtenidos.

7. Finalmente se dan las recomendaciones.

## **CAPITULO IV**

### **CASO DE ESTUDIO**

#### **4.1 Gerencia de Marca y Tiendas Farmatodo**

Al iniciar la investigación se entrevistó al Gerente de Marca, Sr. Pedro Quintana para aplicarle una entrevista y así, obtener la información necesaria para conocer tanto el proceso de trabajo de la gerencia de marca como el desarrollo de la comunicación interna, y luego validar esta información con la auditoría. Esta entrevista responde al objetivo 1 de la investigación. (*Ver Anexo Nro 2 / Guía de Entrevista*)

##### **4.1.1 Gerencia de Marca**

Según Pedro Quintana, la Gerencia de Marca se encarga de planificar, supervisar el diseño, ejecución de la estrategia, planes de mercadeo y comunicación de Farmatodo, con la finalidad de alcanzar los objetivos de posicionamiento e imagen, promociones, ofertas, encartes, relaciones corporativas, tramites de permisos, inauguraciones de tiendas y relaciones públicas, sobre la base de estudios de mercado cualitativos y cuantitativos.

Quintana afirma que el proceso de comunicación dentro de la Gerencia de Marca, fluye en ambos sentidos, tanto horizontal como vertical, dependiendo del tipo de información que se vaya a transmitir

##### **4.1.2 Funciones de la Gerencia de Marca**

A su vez el Gerente de Marca mencionó las principales funciones de la gerencia, así como de sus integrantes:

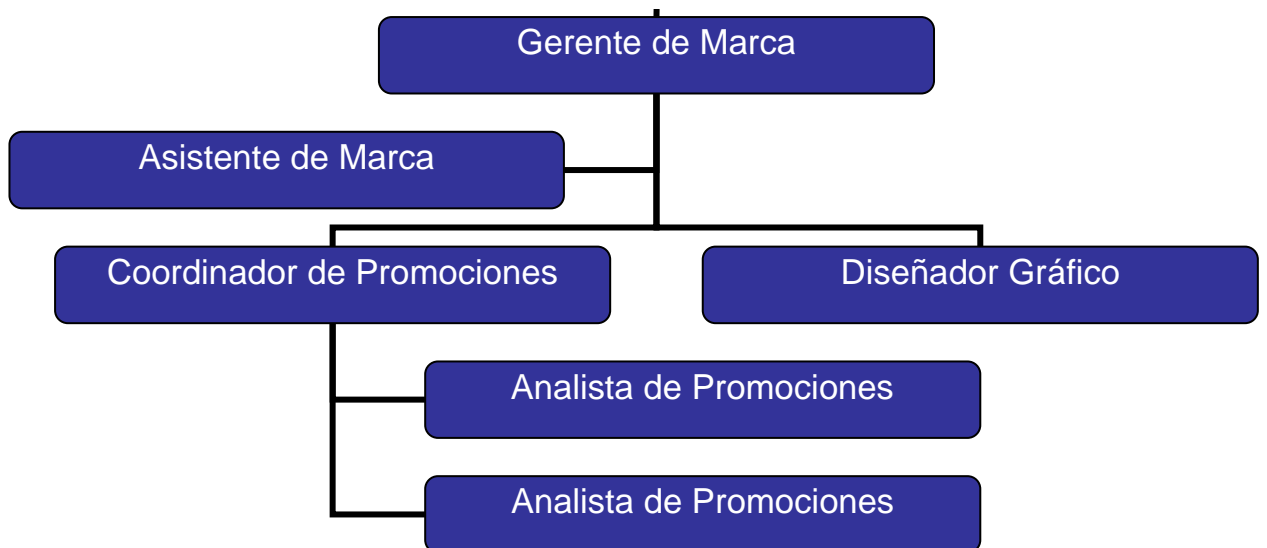
- 1.- Planificar y supervisar estrategias publicitarias, nacionales y regionales, empleando un mix de medios, con la finalidad de lograr el posicionamiento deseado en términos de comunicación, optimizando la inversión y maximizando la recordación de los mensajes.
- 2.- Desarrollar, producir, coordinar y supervisar los medios y campañas publicitarias in store, ambientaciones de categorías, promociones y eventos corporativos, con el fin de impulsar la venta de productos (misceláneos y medicinas) en las tiendas.
- 3.- Planificar, coordinar y supervisar programas de mercadeo que generen mayor lealtad hacia la cadena por parte de la base de clientes actuales y que, a su vez, atraiga nuevos clientes a través de un mejor conocimiento de sus hábitos de consumo.
- 4.- Diseñar, producir, distribuir y encartar la hoja volante de ofertas de Farmatodo y material POP, a fin de contribuir al incremento del nivel de ventas de la cadena.
- 5.- Definir, establecer y mantener relaciones institucionales con organizaciones públicas y privadas, con y sin fines de lucro, en diferentes sectores de interés para la empresa, con la finalidad de contar con aliados estratégicos.
- 6.- Coordinar y supervisar planes de co-branding con los proveedores de la empresa, para generar posicionamiento de categorías a través de la promoción de productos clave.
- 7.- Planificar, ejecutar y supervisar programas de inversión social de carácter institucional para fortalecer la buena reputación de la marca interna.
- 8.- Planificar, producir y supervisar eventos corporativos institucionales, así como, brindar el soporte comunicacional a la Vicepresidencia de Recursos

Humanos, con la finalidad de mejorar el nivel de identificación del personal con la empresa y facilitar el flujo de información entre los empleados.

9.- Proponer y realizar estudios de mercado, dirigidos a conocer el posicionamiento de la marca Farmatodo, el nivel de servicio de las tiendas y los hábitos de compra de los clientes.

10.- Responsable del desarrollo del personal a su cargo, a fin de asegurar su crecimiento interno como generación de relevo, mantener un equipo de trabajo altamente motivado y entregar los resultados esperados por la empresa.

### Organigrama de la Gerencia de Marca



**Según esta estructura cada miembro realiza las siguientes funciones:**

➤ **Coordinador de Promociones:**

- Coordinar y dar seguimiento a las estrategias publicitarias, nacionales y regionales y a las promociones, así como dar soporte al Gerente de Marca en los planes de co-branding, con la finalidad de contribuir al logro del posicionamiento deseado en términos de comunicación cumpliendo con los tiempos previstos por la Gerencia.

- Brindar soporte al Gerente de Marca en la ejecución de los programas de mercadeo de permiso, a fin de garantizar el buen desempeño de las promociones realizadas.

- Coordinar y hacer seguimiento del material POP y hoja de volante de ofertas, así como la logística de su distribución, a fin de asegurar la presencia de dichos materiales en los puntos de venta y periódicos regionales.

- Coordinar la realización de eventos comerciales e institucionales a fin de asegurar su ejecución.

➤ **Diseñador Gráfico:**

- Recaudar y procesar las imágenes y datos necesarios, así como asegurar la calidad técnica de la hoja volante de ofertas, prediseñado por el Gerente de Marca, a fin de elaborar el arte final de acuerdo a los requerimientos establecidos.

- Diseñar material POP a fin de apoyar la comunicación de la promoción de productos en las tiendas.

- Procesar y canalizar las ofertas y promociones presentes en la hoja volante durante su vigencia, para garantizar su publicación en la página web de Farmatodo.

➤ **Analista de Promociones:**

- Cargar las ofertas que se requieran en los sistemas que las administran y bajan a las tiendas, con el fin de asegurar que los clientes las puedan disfrutar en el tiempo estipulado por la Coordinación de Promociones.

- Procesar toda la facturación recibida por la unidad, con la finalidad de solicitar las aprobaciones requeridas, mantener un registro de entregas a Contabilidad y procurar el pago oportuno a los proveedores, siguiendo los lineamientos establecidos por la Contabilidad y la Gerencia de Marca.

- Atender llamadas y procesar el contenido de las mismas, a través de las unidades requeridas, para asegurar la oportuna respuesta por parte de la Gerencia de Marca.

- Brindar apoyo a toda la unidad en la redacción de cartas, memos y demás escritos que se requieran (Ejemplo: redacción y envío de permisología), así como en el envío y recepción de material por correo o valija, con el fin de ahorrarles tiempo al Gerente de Marca, manteniendo el seguimiento y registro del material procesado.

- Solicitud de presupuestos necesarios y emitir órdenes de compra en caso de ser aprobadas.

- Coordinar eventos corporativos (Expo belleza – Día del Farmacéutico, entre otros).

- Dirigir y coordinar solicitudes a las distintas agencias como son: avisos de imagen, saltaciones, fe de erratas. Diseño de artes para pendones, hoja volante “inauguraciones y aniversarios de tienda”.
- Elaborar reporte ingreso y gastos por publicación de la marca privada en la hoja volante de oferta para enviar al departamento de contabilidad.
- Diseñar los guiones de radio-web para apoyo a la oferta semanal según información suministrada por la gerencia de negocios.
- Coordinar patrocinios y donaciones a empresas o instituciones externas.

Adicionalmente Pedro Quintana menciona contar con dos públicos claves para la Gerencia de Marca, entre los cuales se destacan:

- **Público interno:** se relaciona con todos los departamentos de la empresa, aunque los más frecuentes son: Recursos Humanos, Compras, Contabilidad, Administración y Sistemas, ofreciendo apoyo con el material promocional y supervisión de la marca, así como las tiendas Farmatodo y el personal que las coordina como los gerentes de área y de tiendas.
- **Público externo:** proveedores, agencias de publicidad, medios como radio, televisión, prensa. También se relacionan con imprentas.

#### **4.1.3 Perfil de la Marca Farmatodo**

“Para dar a conocer en todo el territorio nacional sus productos y servicios, Farmatodo ha realizado importantes inversiones en impresos, radio y televisión, destacándose en el lanzamiento de su campaña publicitaria donde se busca reflejar los cuatro valores principales de la marca: servicio, comodidad, variedad de



productos, y precios competitivos”, afirmó Pedro Quintana, Gerente de Marca de Farmatodo.

Según Quintana, Farmatodo posee una imagen formal, donde se hace mucho hincapié en la coherencia de: imagen, logo, letras, vestuario, diseño dentro de las tiendas, limpieza del local, entre otros, todo esto basado en un Manual de Identidad Corporativo, el cual maneja todo el personal interno, proveedores, agencias de publicidad, ya que lo más importante para ellos, a parte de sus empleados es el valor de la marca y el cuidado de la misma. Se permiten cuidar a la marca en cada aspecto que se relacione con ella.

“Farmatodo tiene como filosofía creer en la responsabilidad en el trabajo; la lealtad hacia la empresa y los compañeros; la ética individual y grupal; el respeto al ser humano y al cliente; el orden y la limpieza del lugar de trabajo; la comunicación clara y directa; y el reconocimiento por la labor bien hecha.” acotó Pedro Quintana, haciendo énfasis en este punto. Cabe destacar que en el mes de octubre se realiza todos los años, el evento corporativo de la compañía, en donde los trabajadores de todo el territorio nacional se reúnen para celebrar el aniversario de la compañía, en el cual hace presencia el dueño de la cadena Farmatodo.

Farmatodo fundamenta su concepto de comodidad en el diseño ergonómico de las tiendas que muestra la practicidad del lugar, ya que cuenta con amplios pasillos, cómodos anaqueles, en donde el cliente pueda tener una visualización completa de todos los productos, y seleccionar el que desee y cubra sus expectativas, contando también con la facilidad de establecer comparaciones de precios.

“Farmatodo cuenta con una personalidad de marca definida, es decir, se presenta con una imagen fresca que transmite cierta modernidad. El color azul en tres matices permite crear una imagen visual de tranquilidad y confort, al igual

que la decoración interna de las tiendas que se fundamenta bajo esta misma premisa” afirmó Pedro Quintana. Se percibe que cuidan tanto la marca, ya al solicitar más información al respecto se presentan un poco reservados.

Por más de 81 años estos valores han ayudado a orientar todas las acciones de la empresa y lograr el bienestar del cliente. Culturalmente la empresa está implantando nuevos esquemas de servicio, donde el objetivo fundamental es el bienestar del cliente, que requiere atención, productos de la mejor calidad, buenos precios y conveniencia.

Finalmente Pedro Quintana nos comenta: “El trabajo duro, constante y de minuciosa observación, logrando en lo que se pueda cuidar cada detalle, ha permitido afianzarnos en la mente del cliente, escalando posiciones y llegar hoy día al lugar Nro 1”. La revista P&M muestra un estudio de mercado realizado por la misma revista en mayo de 2005 el cual afirma que Farmatodo es la mejor marca en el área de Farmacias con un 54.5% de porcentaje, dentro de una muestra de 200 encuestas realizadas en Caracas. (*Ver anexo Nro 12*)

#### **4.1.4 Un nuevo concepto de farmacias “tienda Farmatodo”**

Farmatodo manejan el concepto de tienda bajo la premisa “lugar de gran comodidad” llevando consigo características de comodidad que permiten que estas sean prácticas, posean grandes pasillos, secciones con una gran variedad de productos, como medicinas, productos misceláneos, cosméticos, entre otros, los cuales sean fácil de encontrar a la hora de buscarlos. Todo esto se complementa con el personal que labora en la tienda, el cual debe estar asesorado y preparado, para ofrecer información clara al cliente.

Es importante destacar que Farmatodo no es una franquicia ya que la apertura, funcionamiento y mantenimiento de las tiendas no depende de un personal externo, sino de la empresa Farmatodo, en específico por la

Vicepresidencia de Operaciones la cual posee Gerentes de Áreas que estudian la zona y deciden el lugar, donde éstas van a ser ubicadas.

Por otro lado, las tiendas emiten algún tipo de feed-back siempre que exista algún requerimiento, solicitud o quejas a través del gerente de las tienda bien sea vía e-mail o telefónica con la Gerencia de Marca para aclarar cualquier duda o inquietud.

Sin embargo, trimestralmente, los altos directivos de los distintos departamentos se reúnen para realizar una revisión de resultados y estrategias de la empresa, creando interacción, intercambios de ideas para mejorar y fortalecer su potencial como empresa.

**Las tiendas Farmatodo se clasifican de acuerdo a los siguientes criterios:**

- **Freestand:** son aquellas tiendas con formato parecido a una casa y que adicional a los productos y servicios, cuenta con Autofarmacia y servicio 24 horas, algunas con puertas abiertas. Ofrecen al cliente la facilidad de estacionar el carro sin costo alguno. Son las tiendas de tamaño más grande y, por lo tanto, ofrecen al cliente una mayor variedad de productos. El diseño y la arquitectura de estas tiendas contribuyen a una mejor experiencia de compra para el cliente. La ubicación de estas tiendas es muy conveniente para el cliente. El tamaño promedio del piso de venta es de 300 m<sup>2</sup>.

- **Centro Comercial:** son aquellas tiendas que se encuentran ubicadas en los centros comerciales. Por estar dentro de un Centro Comercial, la mayoría de estas tiendas posee horario limitado y por ello las ventas dependen del desarrollo del mismo. El Tamaño promedio del piso de venta es de 160 m<sup>2</sup>.

- **Peatonal:** son aquellas tiendas que se encuentran ubicadas en zonas residenciales o comerciales, a orilla de calle donde las personas pueden acceder a pie. Cuenta con turno 24 horas, de acuerdo a su ubicación geográfica. El acceso en carro es muy limitado (casi nulo). Por lo general, son tiendas de formato mas pequeño y, por lo tanto, no ofrecen la variedad total de los productos de tipo misceláneos. El tamaño promedio del piso de venta es de 145 m<sup>2</sup>.

En lo que a comunicación se refiere las tiendas Farmatodo reciben información de carácter comercial, en específico todo lo referente a promociones, ofertas internas, encartes, eventos, revista Farmatodo, de la Gerencia de Marca. De igual forma las tiendas reciben otros tipos de información propios de cada departamento de la empresa.

➤ **Ficha técnica de las tiendas Farmatodo**

**1. Número de tiendas:** 118.

**2. Número de empleados por tienda:** Para las tiendas grandes se necesita entre 25 y 28 personas, para las medianas entre 17 y 23 personas y para las más pequeñas entre 10 a 13 personas.

**3. Target al cual está dirigido:** Mujeres entre 25 y 45 años pertenecientes a las clases B, C y D+.

## **4.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **Análisis de los Resultados**

Este apartado presenta el análisis de los resultados obtenidos a través del instrumento de medición aplicado. Todas las preguntas realizadas en la encuesta son consideradas de suma importancia y relevancia para la investigación, ya que por medio del instrumento, es que se permiten recolectar los datos necesarios para saber si el objeto de estudio actúa de la manera esperada. De igual forma se comentan los cuadros y gráficos realizados.

A continuación se exponen los análisis de los resultados obtenidos de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta, con su gráfico y porcentajes.

#### 4.2.1 Cuestionario A:

Muestra A: Gerentes de Tiendas.

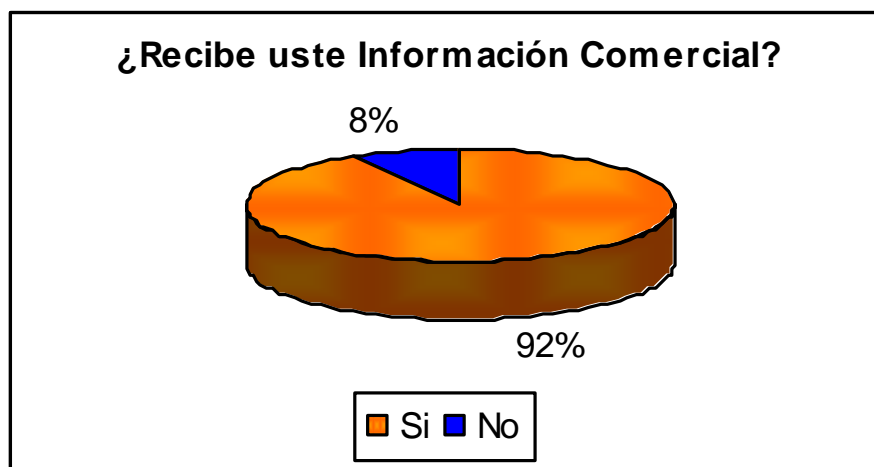
#### Pregunta N° 1

¿Recibe usted información comercial de la Gerencia de Marca?

Cuadro N° 3

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	44	92%
No	4	8%
Total	48	100%

Gráfico N° 1



En el estudio realizado se observa que casi la totalidad de los encuestados recibe información comercial de la Gerencia de Marca. El 92% de los gerentes está informado en comparación con un 8% que indica no recibir este tipo de información. Sin embargo, este 8% el cual dice no recibir información comercial, no está claro de la gerencia encargada de emitir dicha información, ya que las personas que contestaron negativamente, al pasar a la siguiente pregunta reconocieron al momento el tipo de información, y confirmaron recibirla.

**Pregunta N° 2**

¿Qué información comercial recibe usted de la Gerencia de Marca y a través de qué medios?

**Cuadro N° 4**

<b>Alternativa</b>	<b>Memos</b>	<b>Reuniones</b>	<b>Correo interno</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Totales</b>
<b>Promociones</b>	20	16	40	0	<b>76</b>
<b>Revista</b>	8	0	36	0	<b>44</b>
<b>Ofertas</b>	8	0	44	0	<b>52</b>
<b>Eventos</b>	4	8	44	0	<b>56</b>

**Gráfico N° 2**

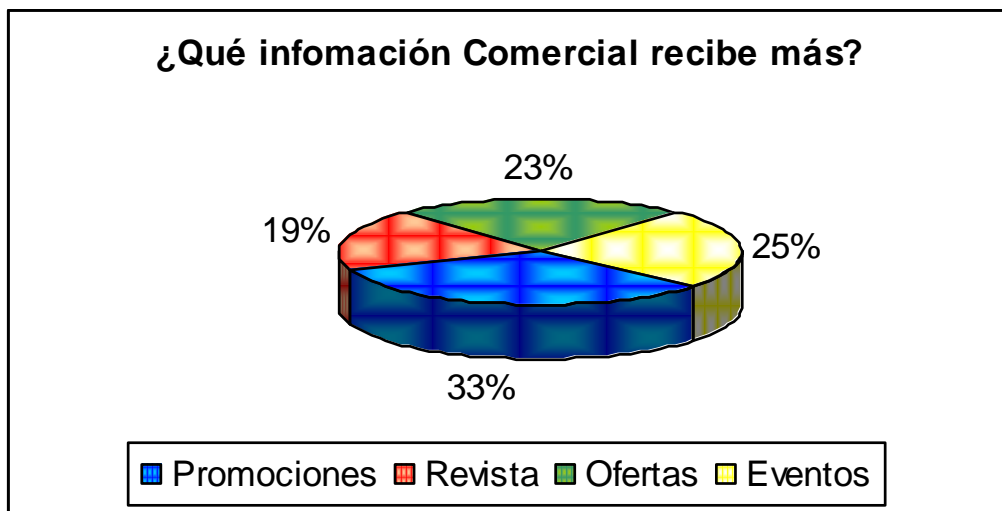




Gráfico N° 3

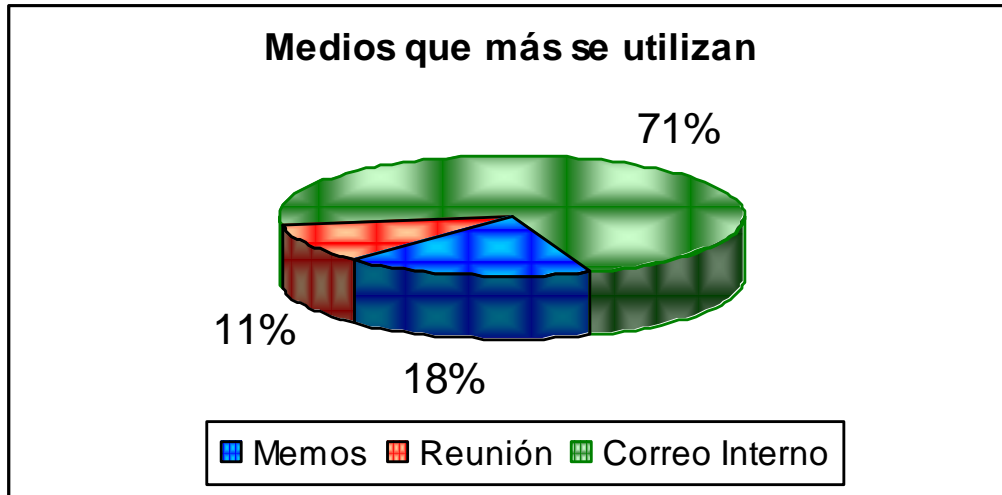
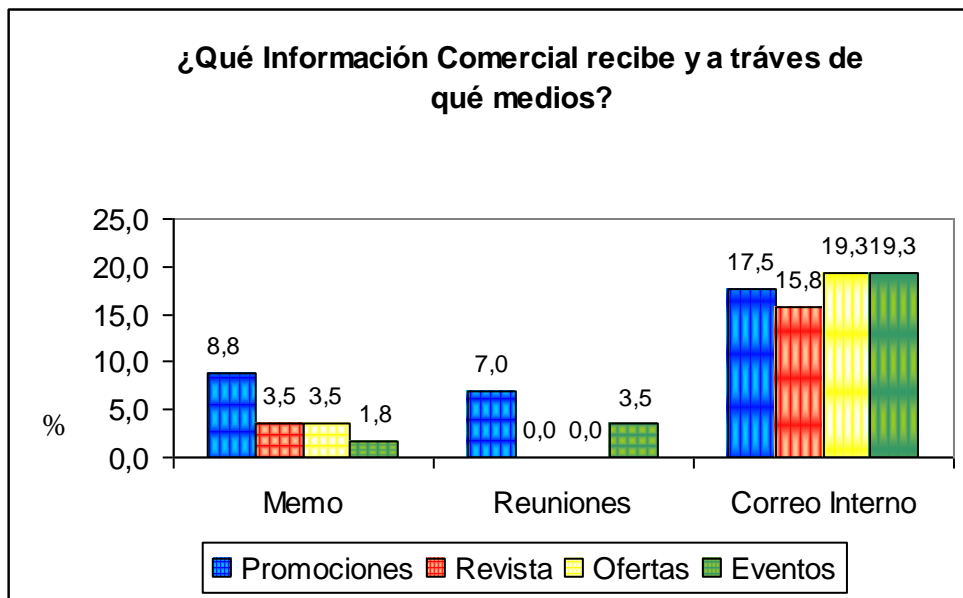


Gráfico N° 4



Esta pregunta permite obtener tres tipos de respuestas claras:

1.- La información comercial que más reciben los gerentes de las tiendas son las promociones con un 33%, seguido de la información que tiene relación con eventos en un 25%.

2.- Por otro lado, el medio que más se utiliza es el correo interno con un 71% y en segundo lugar están los memos, con un 18%.

Finalmente el cruce de ambas variables permiten verificar dentro de cada tipo de medios cuál es el que más se usa para emitir algún tipo de información comercial, por ello tenemos que: el memo es el medio que más se utiliza para enviar información sobre promociones, ya que la mayoría de ellas contempla algún tipo de material POP, el cual es enviado a las tiendas a través de la valija interna. Las reuniones también se utilizan para recibir información sobre promociones contando con un 7%. Por otro lado, el correo interno, es el medio más utilizado para enviar información, sin embargo, las de mayor porcentaje son ofertas y eventos con un 19,3% cada una.

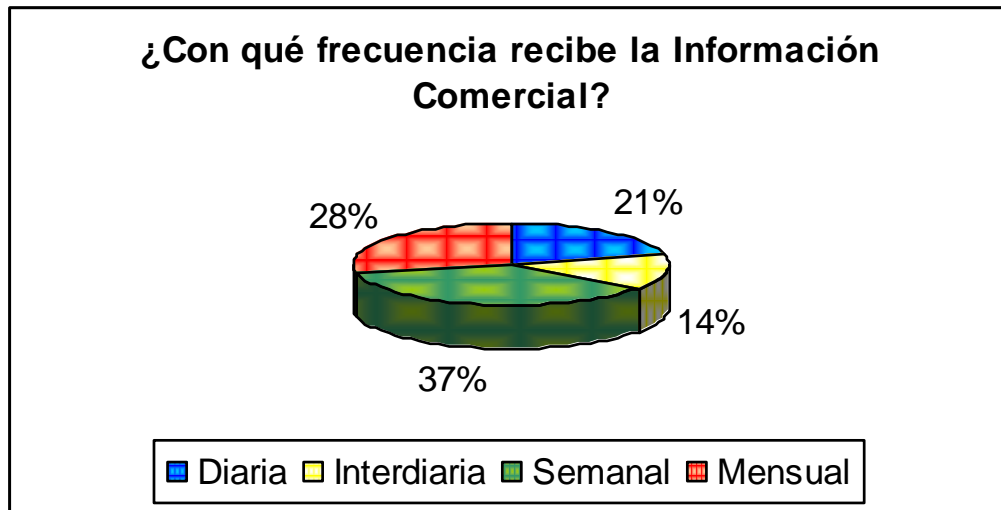
**Pregunta N° 3**

¿Con qué frecuencia recibe usted información comercial?

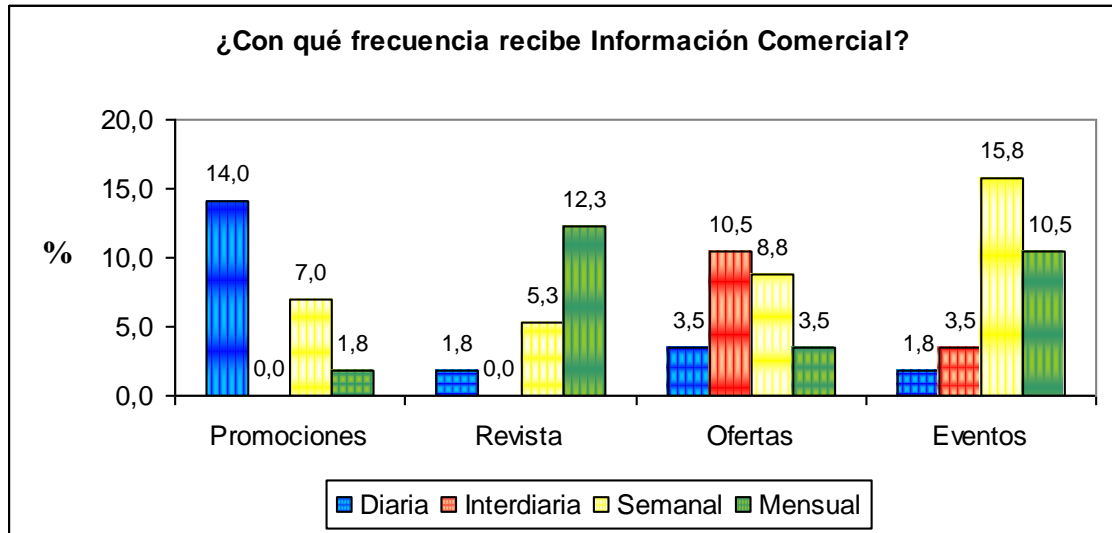
**Cuadro N° 5**

<b>Alternativa</b>	<b>Diaria</b>	<b>Interdiaria</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>
<b>Promociones</b>	32	0	16	4
<b>Revista</b>	4	0	12	28
<b>Ofertas</b>	8	24	20	8
<b>Eventos</b>	4	8	36	24

**Gráfico N° 5**



**Gráfico N° 6**



La frecuencia con la cual se emite la Información Comercial varía desde una 37% semanal a un 28% mensual.

La frecuencia para emitir cada información comercial se presenta: las promociones se emiten diariamente con un 14% de frecuencia, mientras que las ofertas se emiten de forma interdiaria con un 10,5%.

Por otra parte la información sobre la revista Farmatodo se emite mensualmente con una 12,3% y todo aquello relacionado con los eventos se transmiten semanalmente en un 15,8%.

**Pregunta N° 4**

¿Le gustaría recibir otro tipo de información comercial y a través de qué medios?

**Cuadro N° 6**

<b>Alternativa</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	20	42%
<b>No</b>	28	58%
<b>Total</b>	48	100%

**Cuadro N° 7**

<b>Alternativa</b>	<b>Correo Interno</b>
<b>Promociones futuras</b>	7
<b>Mercadeo</b>	40
<b>Disponibilidad de productos</b>	17
<b>Información oportuna</b>	23
<b>Fallas de ofertas</b>	30

Gráfico N° 7

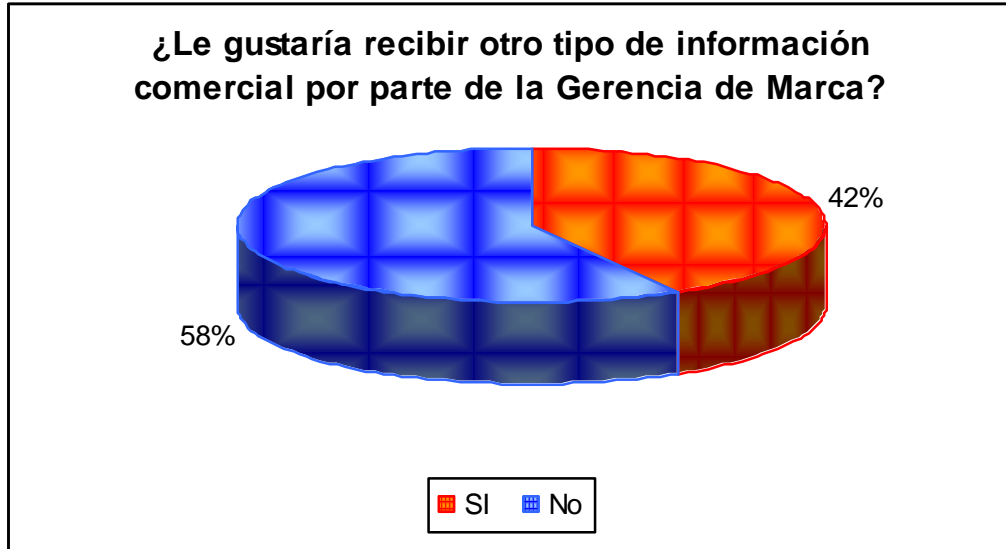
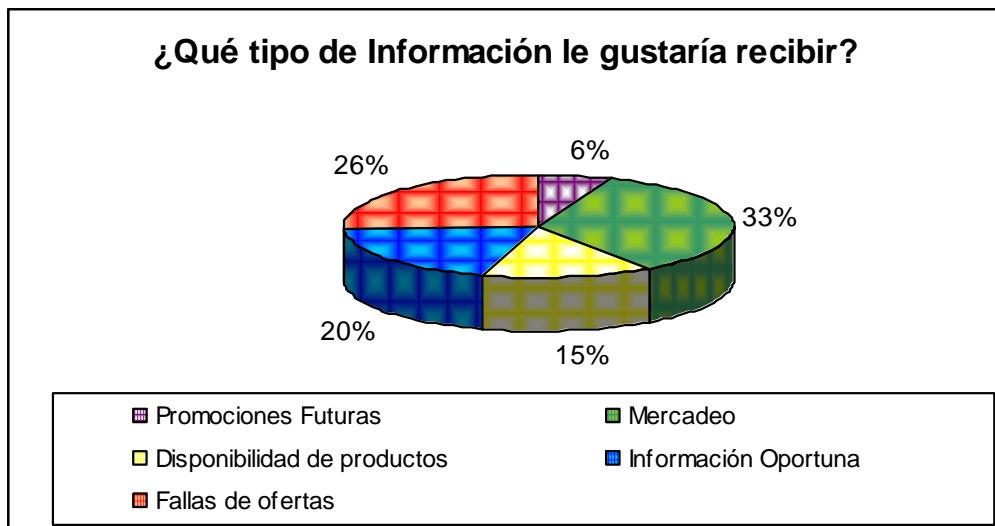


Gráfico N° 8



En el gráfico N° 7 no se observa mucha diferencia entre recibir o no información, ya que el 58% de los gerentes de las tiendas no les gustaría recibir más información de tipo comercial, ya que manifestaron encontrarse satisfecho con la información comercial emanada de la Gerencia Marca.

Por otro lado existe un 42% que si le gustaría recibir mayor información comercial. De este 42%, el 26% está de acuerdo en recibir información sobre aquellas fallas que se presenten en las ofertas y promociones, por ejemplo, no disponer de productos en las tiendas en el momento que los mismos se encuentren publicados en la hoja de oferta.

Dentro el gráfico N° 7 el 33% afirmó que si le gustaría recibir información comercial relacionada con mercadeo, el ejemplo más mencionado fue, tener mayor conocimiento en tiempo oportuno de las campañas que vayan a salir próximamente a la calle y que este relacionado con algún producto que se ofrezca en sus tiendas.

Finalmente el medio por el cual desean recibir este tipo de informaciones es vía correo interno, ya que resulta un medio muy práctico y accesible.

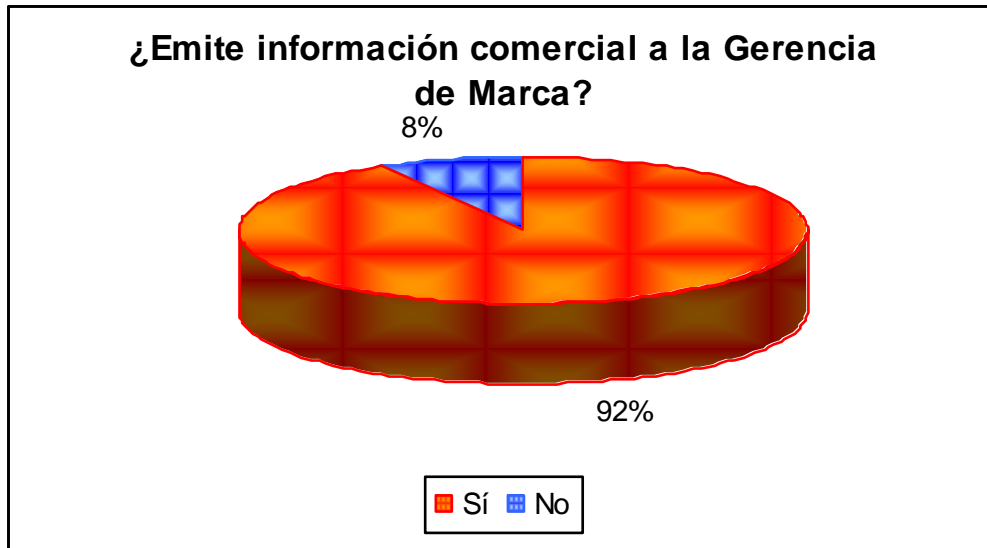
**Pregunta N° 5**

¿Emite usted información comercial a la Gerencia de Marca?

**Cuadro N° 8**

<b>Alternativa</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	44	92%
<b>No</b>	4	8%
<b>Total</b>	48	100%

**Gráfico N° 9**



Es indiscutible que la mayoría de los gerentes de tiendas emiten de una u otra manera información comercial a la Gerencia de Marca. Este porcentaje se manifiesta con un 92%



**Pregunta N° 6**

¿Qué información comercial emite usted de la Gerencia de Marca y a través de qué medios?

**Cuadro N° 9**

<b>Alternativa</b>	<b>Memo</b>	<b>Reuniones</b>	<b>Correo Interno</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Totales</b>
<b>Reclamos</b>	8	4	36	14	<b>62</b>
<b>Solicitudes</b>	8	4	40	12	<b>64</b>
<b>Sugerencias</b>	4	4	36	18	<b>62</b>

**Gráfico N° 10**

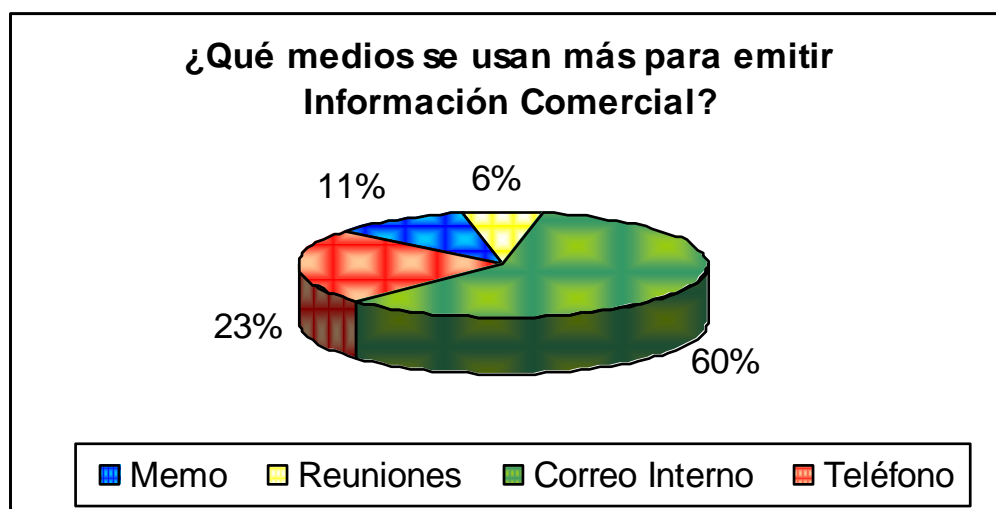


Gráfico N° 11

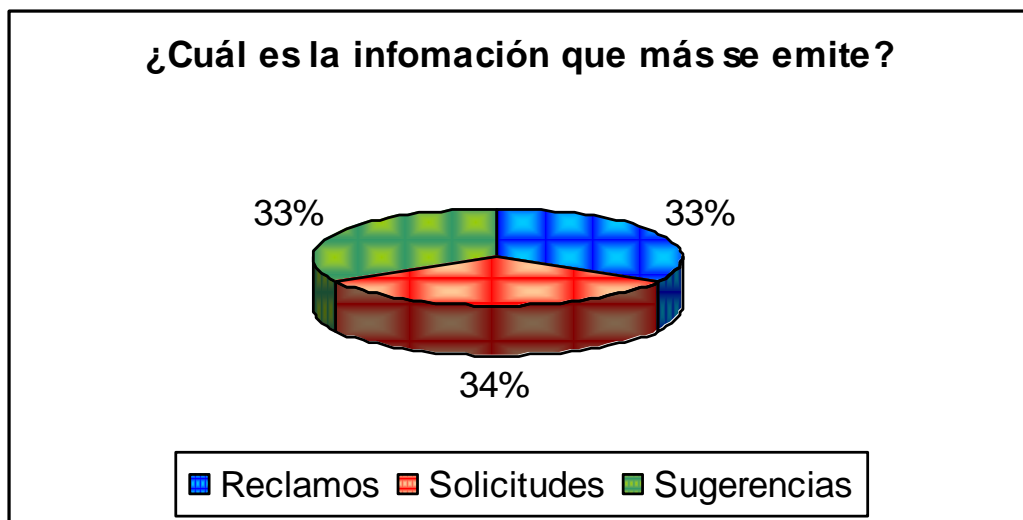
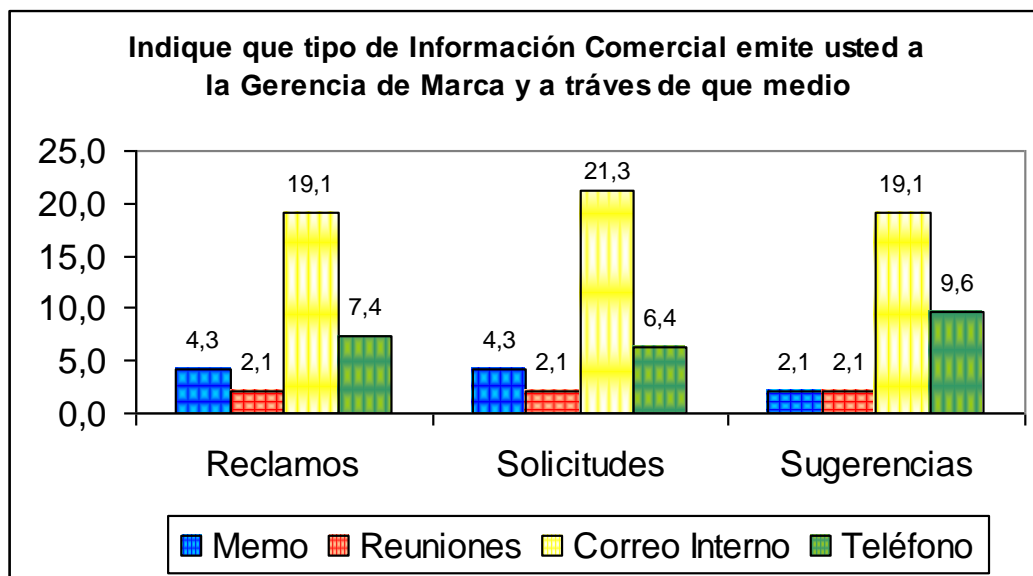


Gráfico N° 12



En el grafico N° 10 es evidente que el correo interno es el medio más utilizado para emitir información comercial con un 60%, seguido por el teléfono con un 23%

Se observa en el grafico N° 11 que la información que se comunica con mayor frecuencia a la Gerencia de Marca son las solicitudes con un 34% seguido por reclamos y sugerencias con 33 % respectivamente.

En el gráfico N° 12 se observa que el medio más utilizado por los gerentes de tienda para emitir información comercial a la Gerencia de Marca es el correo interno, los reclamos con un 19,15%; las solicitudes con un 21.28%, las sugerencias 19.15%

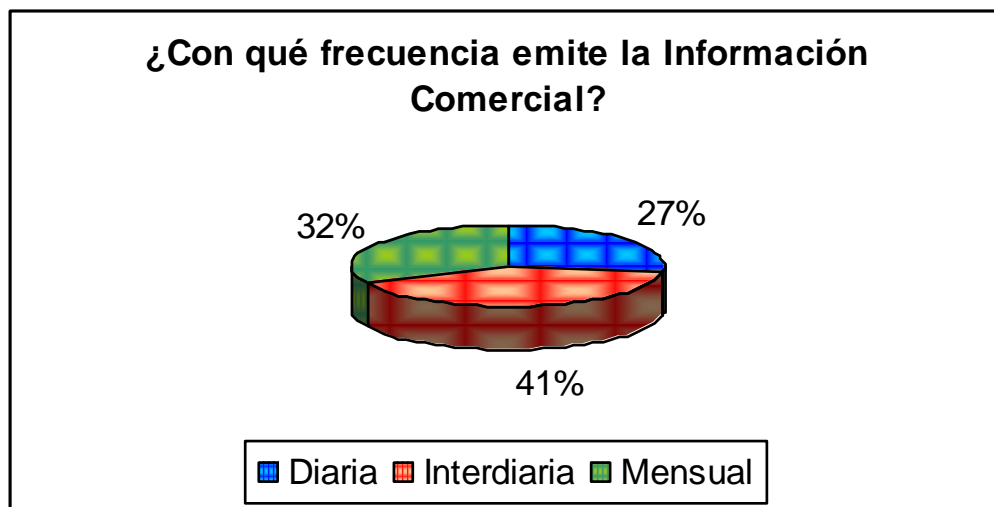
**Pregunta N° 7**

¿Con qué frecuencia emite usted ésta información comercial?

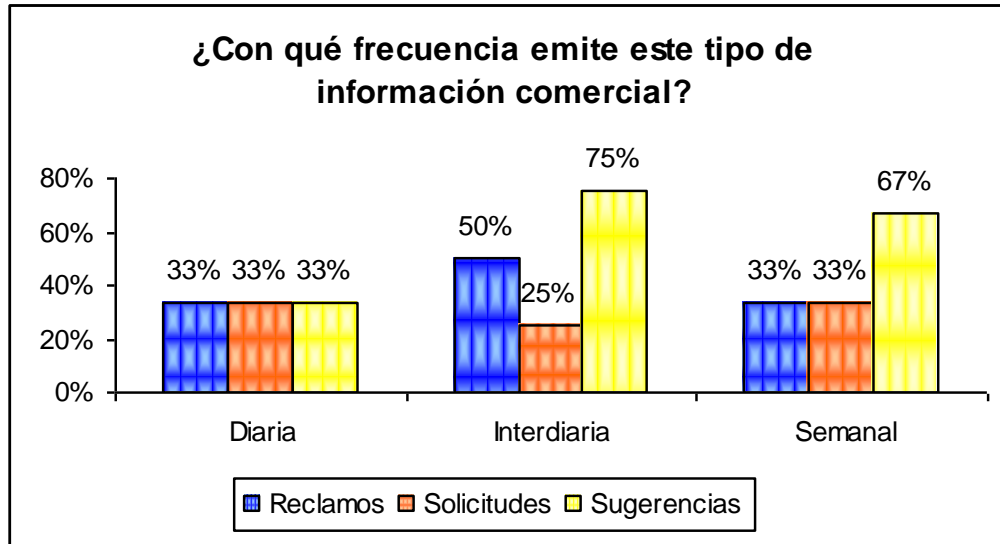
**Cuadro N° 10**

<b>Alternativa</b>	<b>Diaria</b>	<b>Interdiaria</b>	<b>Semanal</b>
<b>Reclamos</b>	36	48	16
<b>Solicitudes</b>	16	36	48
<b>Sugerencias</b>	16	16	16

**Gráfico N° 13**



**Gráfico N° 14**



La frecuencia que se refleja en el gráfico N°. 13 depende de la información que se emita, en este caso el 41% se emite interdiario y el 32% mensualmente.

En la gráfica N° 14 se observa que diariamente se emite a la Gerencia de Marca reclamos, solicitudes y sugerencias con un 33% cada una; y que semanalmente la información que más se transmite con un 67% son las sugerencias.

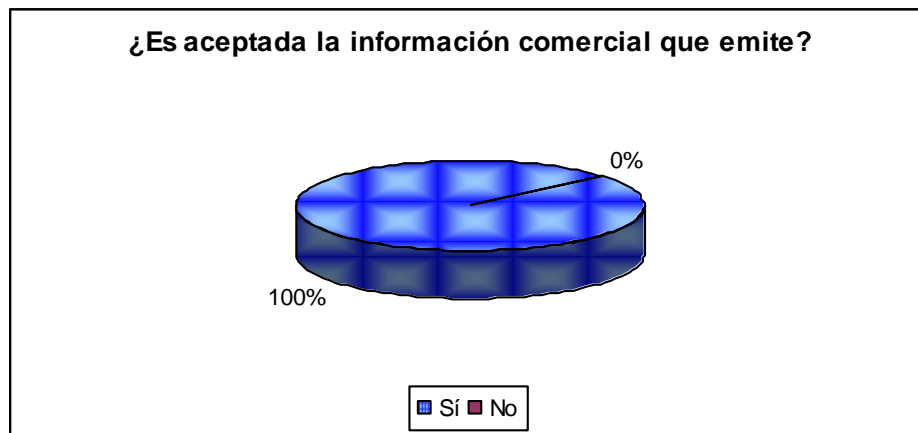
### Pregunta N° 8

¿Es aceptada la información comercial que emite?

**Cuadro N° 11**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	48	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	48	100%

**Gráfico N° 15**



Definitivamente se observa que el 100% de los gerentes de tienda admiten que la información comercial emitida por ellos a la Gerencia de Marca, es aceptada sin importar el tipo de información.

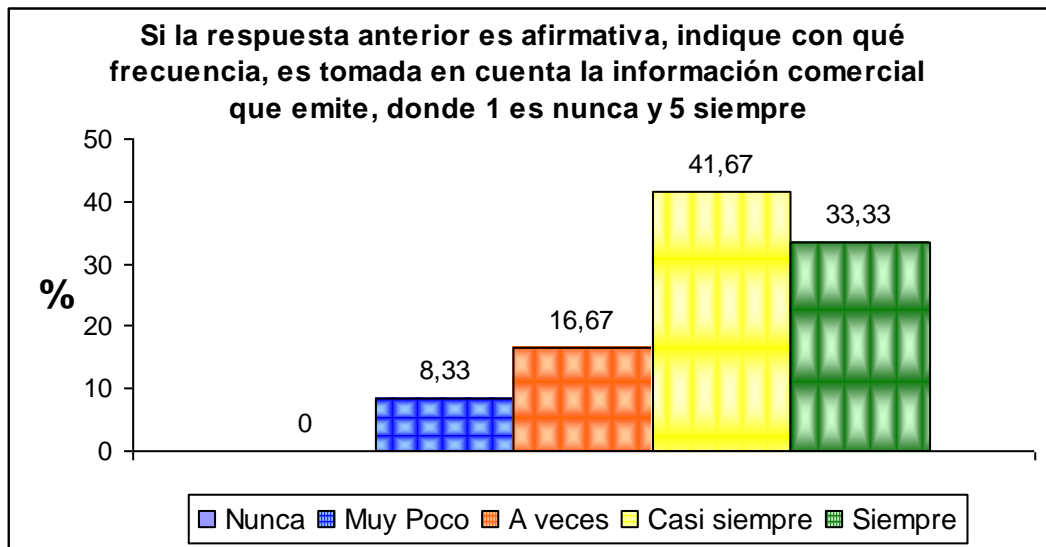
### Pregunta N° 9

Si la respuesta anterior es afirmativa indique con qué frecuencia es tomada en cuenta la información comercial, donde 1 es nunca y 5 es siempre.

**Cuadro N° 10**

Alternativa	Nunca	Muy poco	A veces	Casi siempre	Siempre
Número de respuesta	0	4	8	20	16

**Gráfico N° 16**



Anteriormente se afirmó que la información que emiten los gerentes de tienda es aceptada un 100% por la Gerencia de Marca. Sin embargo, la frecuencia en la cual es aceptada, varía un poco, es decir, de esa información que emiten los gerentes de tienda el 33,33% siempre es tomada en cuenta, el 41,67% casi siempre y un 16,67 % a veces, permitiendo observar que el nivel de aceptación es alto.

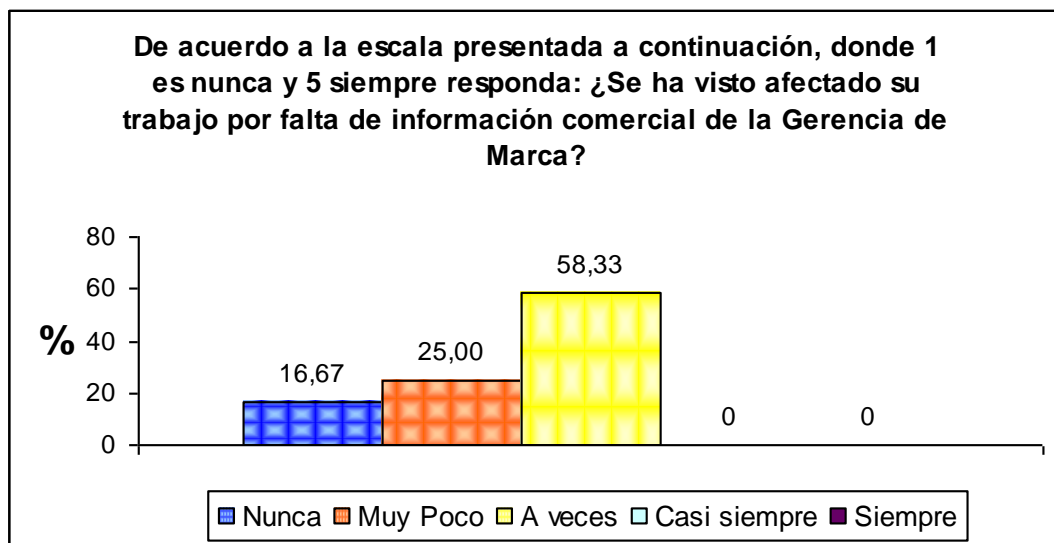
### Pregunta N° 10

¿Se ha visto afectado su trabajo por falta de información comercial de la Gerencia de Marca?

**Cuadro N° 11**

Alternativa	Nunca	Muy poco	A veces	Casi siempre	Siempre
Número de respuesta	8	12	28	0	0

**Gráfico N° 17**



En el gráfico N° 17 se aprecia que la falla en el proceso de comunicación de la Gerencia de Marca hacia las tiendas Farmatodo, ha afectado “A veces” a las mismas un 58,33%, bien sea por falta de información oportuna, retardo en las entregas de material requerido por las tiendas, mientras que un 25% afirma que muy poco se han visto afectados a nivel laboral.



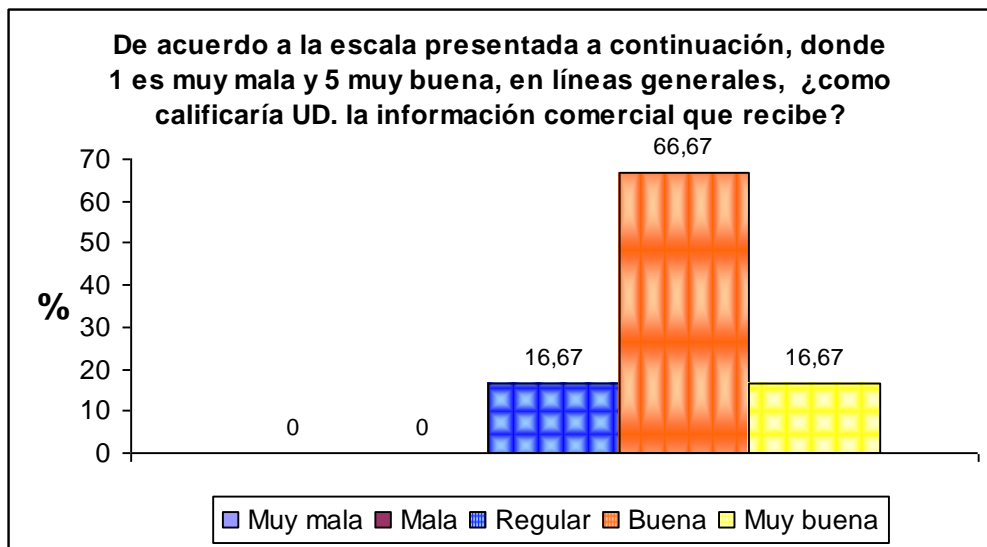
### Pregunta N° 11

¿Cómo calificaría usted la información comercial que recibe de la Gerencia de Marca?

**Cuadro N° 11**

Alternativa	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
Número de respuesta	0	0	8	32	8

**Gráfico N° 18**



El 66,67% de los Gerentes de tiendas entrevistados opina que la información comercial enviada por la Gerencia de Marca es buena, en relación con un 16,67% que opina que es muy buena y un 16,67% que es regular.

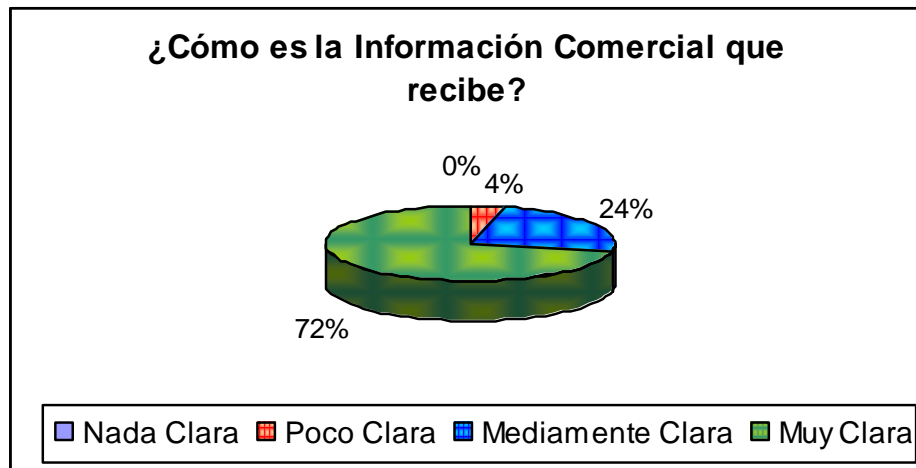
**Pregunta N° 12**

¿Es clara la información comercial que recibe por parte de la Gerencia de Marca?

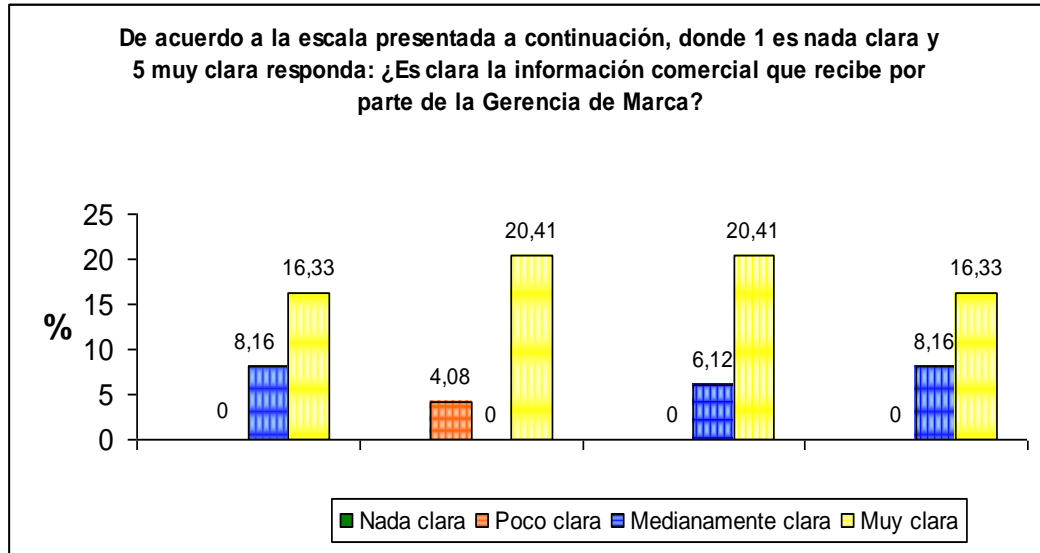
**Cuadro N° 12**

<b>Alternativa</b>	<b>Nada clara</b>	<b>Poco clara</b>	<b>Medianamente clara</b>	<b>Muy clara</b>
<b>Promociones</b>	0	0	16	32
<b>Revista</b>	0	8	0	40
<b>Oferta</b>	0	0	10	38
<b>Eventos</b>	0	0	16	32

**Gráfico N° 19**



**Gráfico N° 20**



En la gráfica N° 19 el 72% de los gerentes de tiendas encuestados afirman que la información comercial es muy clara, mientras que el 24% dice ser medianamente claro.

En la gráfica N° 20 se observa que la información que obtienen sobre los eventos es medianamente clara con 16.3% en comparación con otro 8.16% que opina que es muy clara. Con respecto a la oferta el 20.4% opina que la información es medianamente clara y el 6.12% opina que es muy clara. Finalmente el 20.41% de los entrevistados afirmó que la información recibida de la Revista es muy clara, con un 4.08% que dijo lo contrario, diciendo ser poco clara.

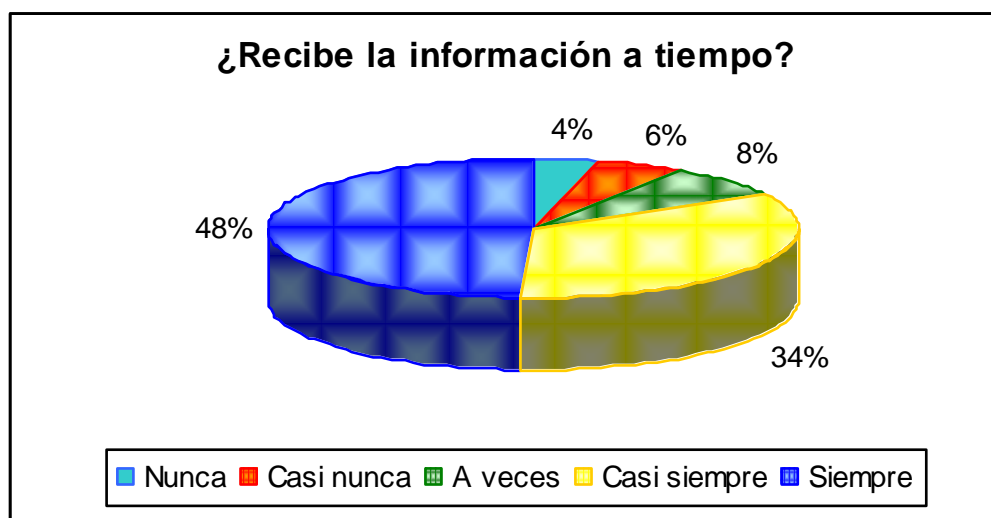
### Pregunta N° 13

¿Considera que la información comercial transmitida por la Gerencia de Marca le llega de manera oportuna, es decir, en el momento preciso y puntual?

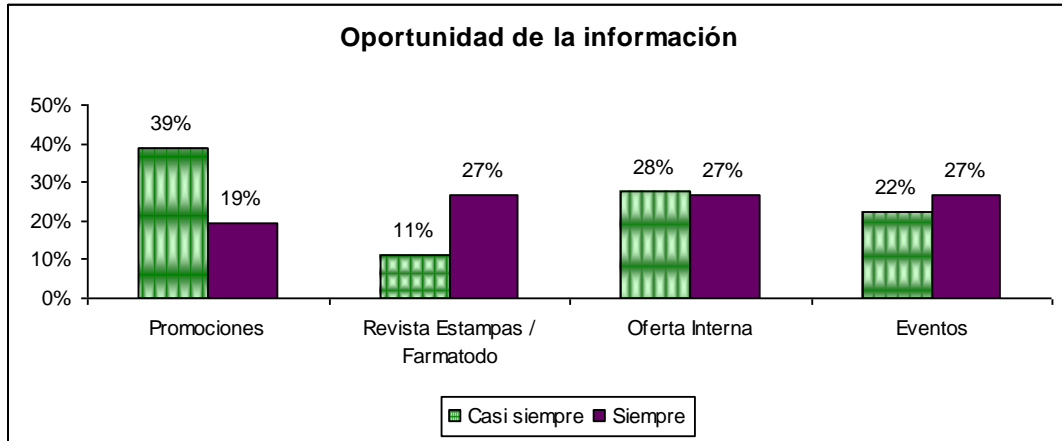
**Cuadro N° 13**

Alternativa	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Promociones	0	0	2	27	19
Revista	4	9	5	5	25
Oferta	0	0	0	20	28
Eventos	0	0	4	16	28

**Gráfico N° 21**



**Gráfico N° 22**



En el gráfico N° 21 un 48% de los encuestados afirman que la información comercial que emite la Gerencia de Marca siempre llega de manera oportuna, mientras que un 34% opina que casi siempre.

En el gráfico N° 22 se puede observar que en los eventos la información comercial es 27% siempre oportuna y 22% casi siempre. Por otro lado, en relación con la Revista Farmatodo la información es 27% siempre oportuna y 11% casi siempre.

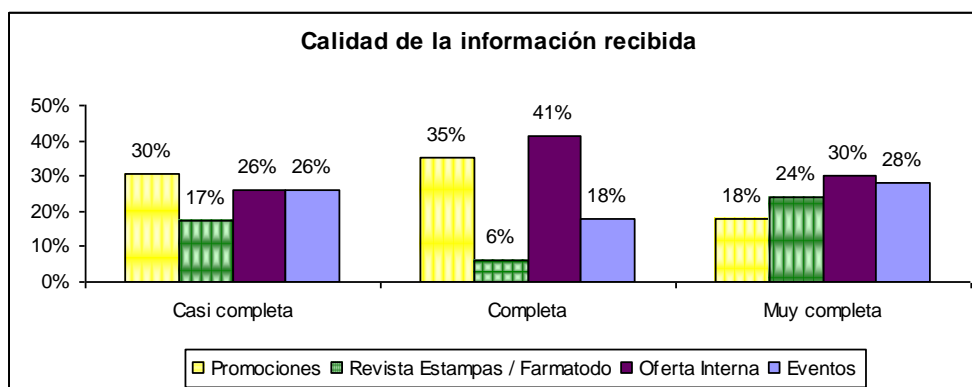
### Pregunta N° 14

¿La información comercial que recibe de la Gerencia de Marca le parece completa?

**Cuadro N° 12**

Alternativa	Incompleta	Un poco incompleta	Casi completa	Completa	Muy completa
<b>Promociones</b>	0	0	25	21	2
<b>Revista</b>	5	5	0	21	17
<b>Oferta</b>	0	0	12	28	8
<b>Eventos</b>	0	0	25	18	5

**Gráfico N° 23**



En el gráfico N° 23 el 30% dice que la información sobre ofertas es muy completa; el 35% de las promociones es completo y un 26% de la información relacionada con el evento es casi completa.

#### 4.2.2 Cuestionario B:

Muestra B: Empleados de Tiendas.

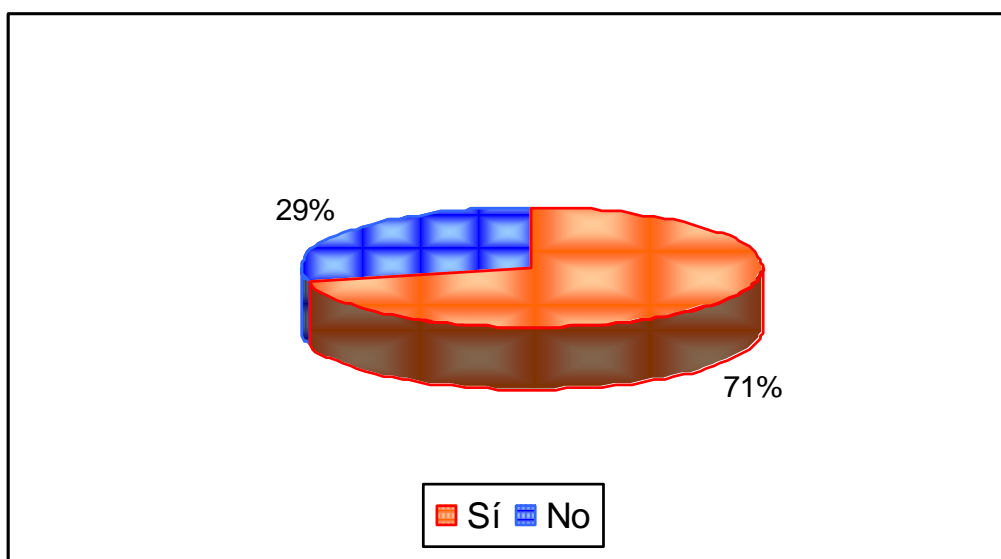
##### Pregunta N° 1

¿Recibe usted información comercial del Gerente de la tienda?

Cuadro N° 14

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	68	71%
No	28	29%
Total	96	100%

Gráfico N° 24



La investigación realizada refleja claramente que casi la totalidad de los empleados encuestados recibe información de carácter comercial del gerente de la tienda, es decir, el 71% de los empleados está informado en comparación con un 29% que afirma no recibir esta información. Es importante resaltar que este 29% no está claro en el tipo de información comercial que debe recibir del gerente de la tienda, ya que los empleados que contestaron negativamente al pasar a la siguiente pregunta, reconocieron al momento el tipo de información, y expresaron recibirla.



**Pregunta N° 2**

¿Qué información comercial recibe usted del Gerente de la tienda y a través de qué medios?

**Cuadro N° 15**

<b>Alternativa</b>	<b>Memo</b>	<b>Reuniones</b>	<b>Correo</b>	<b>Oral</b>	<b>Cartelera</b>
<b>Promociones</b>	8	0	28	60	32
<b>Revista</b>	16	0	0	68	0
<b>Ofertas</b>	8	0	21	96	24
<b>Eventos</b>	16	0	8	64	44

**Gráfico N° 25**

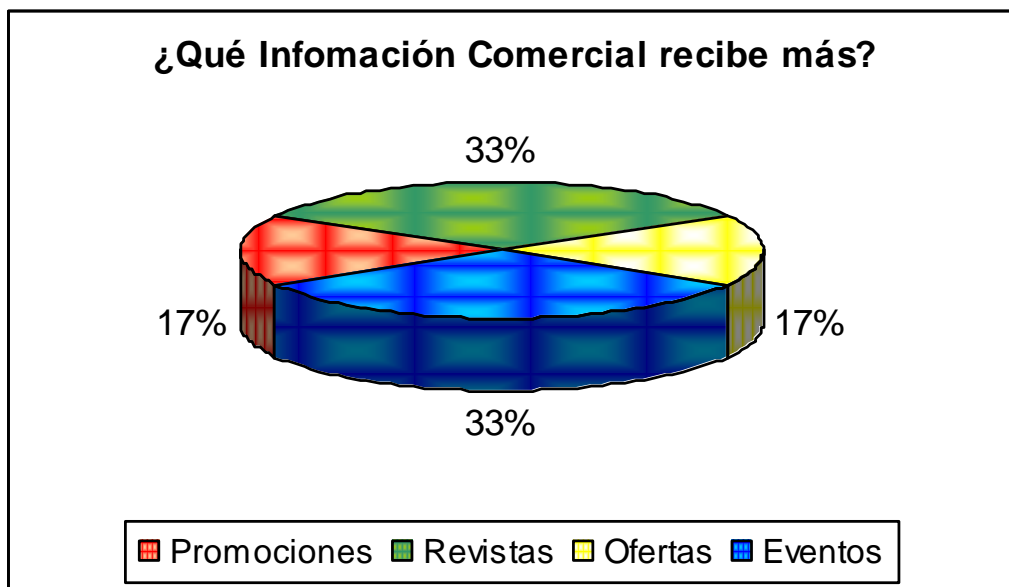


Gráfico N° 26

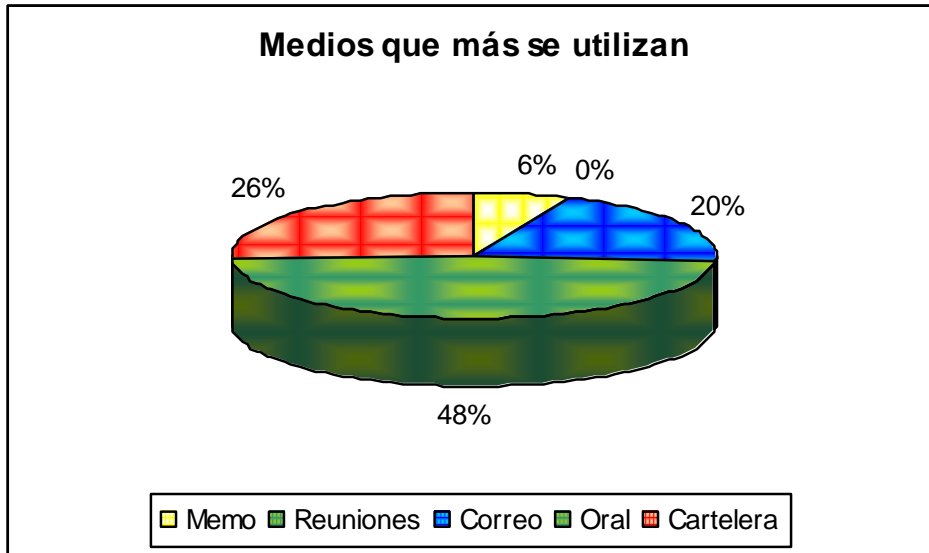
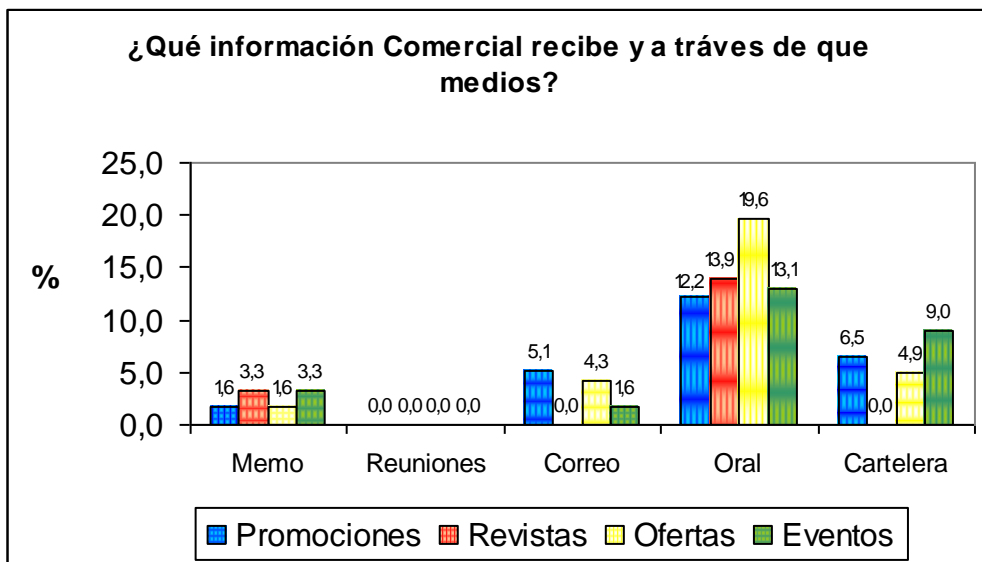


Gráfico N° 27



Con esta pregunta se obtienen tres respuestas:

1.- La información comercial que más reciben los empleados de los gerentes de las tiendas son los eventos y la revista Farmatodo ambas con un 33%, seguido se encuentran las ofertas y las promociones ambas con un 17%.

2.- Por otro lado, el medio que más se utiliza es vía oral con un 48% y en segundo lugar se encuentran las carteleras, con un 26%.

Finalmente, del cruce de ambas variables tenemos que: la vía oral es el medio que más se utiliza para enviar información sobre promociones, ofertas y eventos. Los porcentajes se dividen en 19,6% por vía oral emite ofertas, mientras que un 13,9 es sobre la revista Farmatodo. En la cartelera se usa la información sobre los eventos en un 9%, y la de promociones un 6%

**Pregunta N° 3**

¿Con qué frecuencia recibe usted ésta información comercial?

**Cuadro N° 16**

<b>Alternativa</b>	<b>Diaria</b>	<b>Interdiaria</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>
<b>Promociones</b>	16	28	20	28
<b>Revista</b>	0	0	20	64
<b>Ofertas</b>	16	20	40	32
<b>Eventos</b>	0	16	36	38

**Gráfico N° 28**

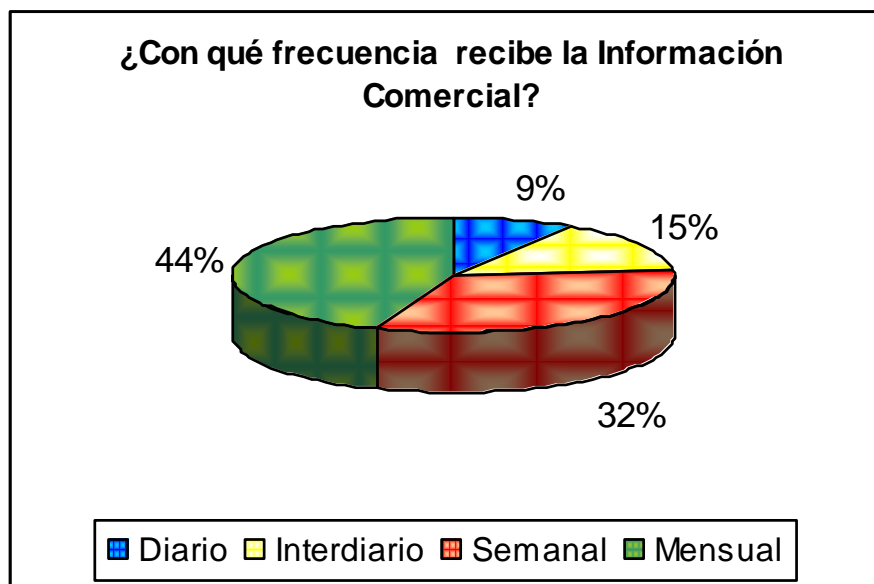
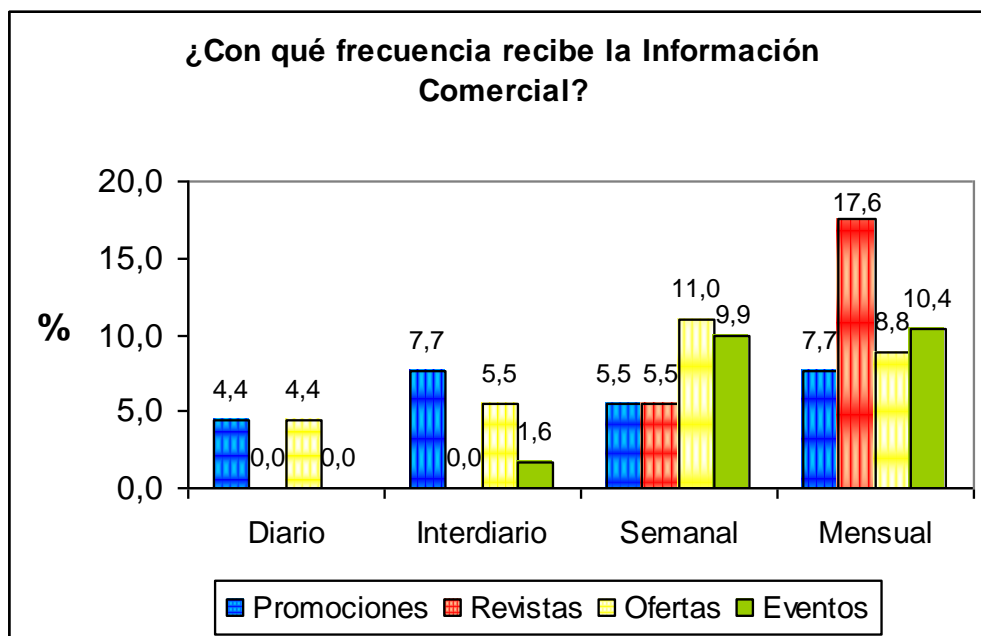


Gráfico N° 29



En la gráfica N° 28 se observa que la información comercial semanal tiene una frecuencia de 32%, en relación con frecuencia diaria que tiene un 9%, luego se aprecia que la de mayor frecuencia es aquella que se emite mensualmente con un 44%

Sin embargo, si comparamos la frecuencia con el tipo de información en la gráfica 29 se puede observar que la información que más se emite diariamente es en relación con ofertas internas con 4,4%, frecuencia interdiaria las promociones con 7,7%, semanalmente se emite información en relación a ofertas internas, 11% eventos 9% y revista Farmatodo 5%, por último se aprecia que mensualmente la información que es mayormente transmitida es sobre revista Farmatodo con 17,6%

**Pregunta N° 4**

¿Le gustaría recibir otro tipo de información comercial y a través de qué medios?

**Cuadro N° 17**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	82	84%
No	16	16%
<b>Total</b>	96	100%

**Gráfico N° 30**

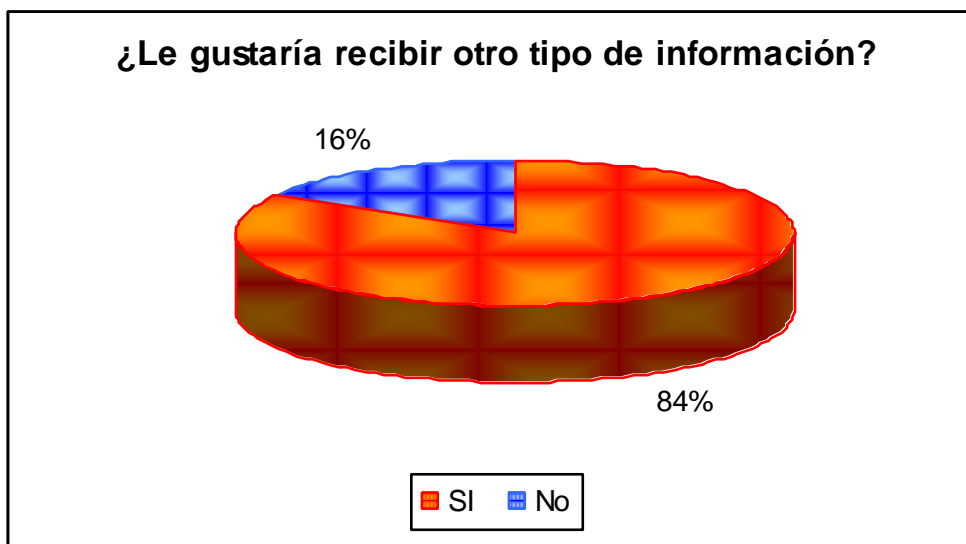
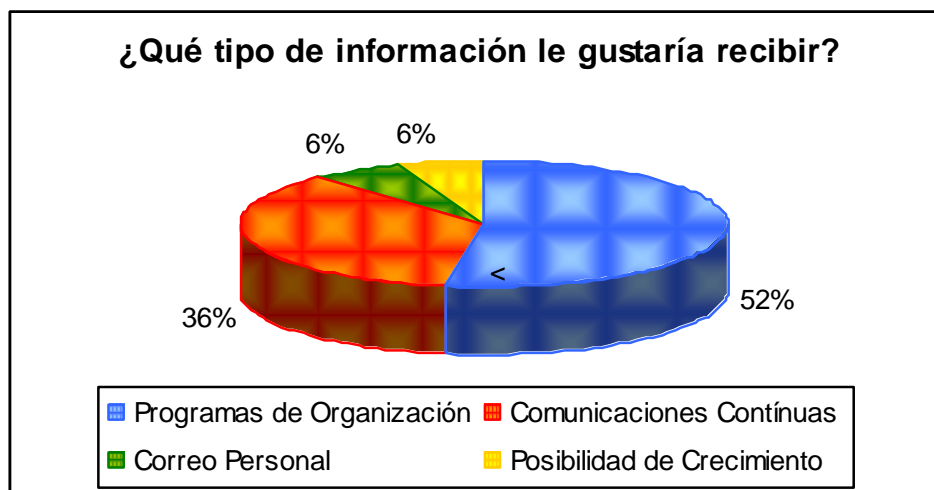


Gráfico N° 31



En el gráfico N° 30 se puede observar que la diferencia entre recibir o no información comercial, no tiene mucha brecha en comparación con otros gráficos. El 84% de los empleados de la tienda arrojó que si les gustaría recibir mayor información comercial. Por otro lado se observa, que un 16% restante no desea recibir otro tipo de información de carácter comercial.

En el gráfico N° 31 se aprecia que el 52% de los encuestados desean recibir información sobre programas de organización, el 36% desea recibir comunicaciones continuas, mientras que el resto de los encuestados expresaron que desean recibir información sobre posibilidades de crecimiento con un 6% y el otro 6% desea recibir información personal.

Cabe destacar que los empleados que pidieron recibir la información vía oral o por cartelera, no descartan el correo interno como una buena opción. .

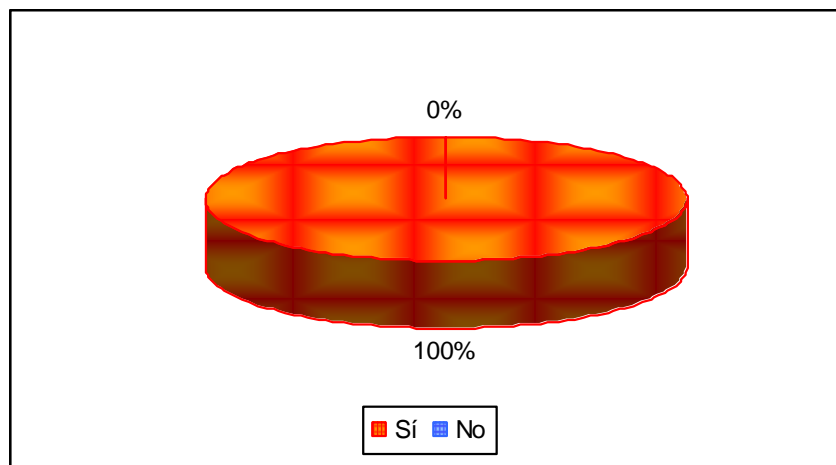
**Pregunta N° 5**

¿Emite usted información comercial al Gerente de la tienda?

**Cuadro N° 18**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
<b>Si</b>	96	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	96	100%

**Gráfico N° 32**



Con respecto a esta pregunta es indiscutible que la mayoría de los empleados de las tiendas emiten información comercial al gerente de la tienda. Este porcentaje se manifiesta en un 100%



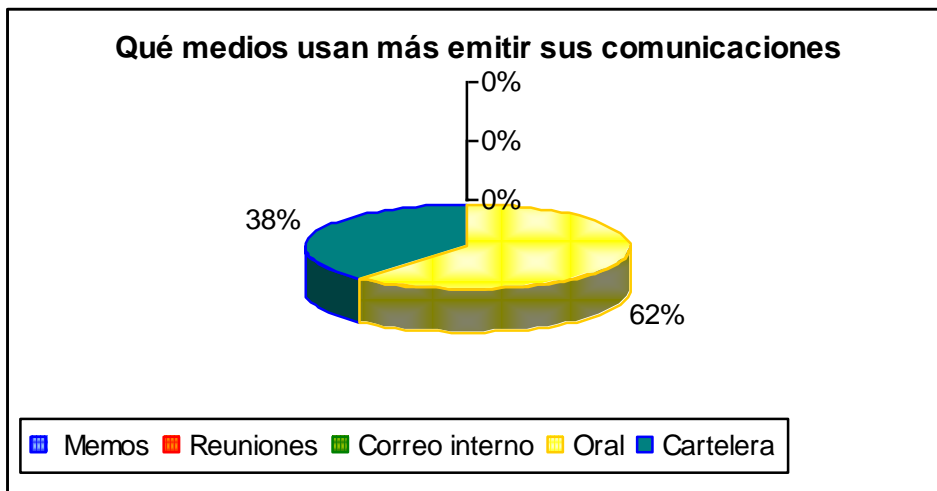
**Pregunta N° 6**

¿Qué información comercial emite usted al Gerente de la tienda y a través de qué medios?

**Cuadro N° 19**

<b>Alternativa</b>	<b>Memo</b>	<b>Reunión</b>	<b>Oral</b>	<b>Cartelera</b>
<b>Reclamos</b>	0	0	60	36
<b>Solicitudes</b>	0	0	60	40
<b>Sugerencias</b>	0	0	60	36

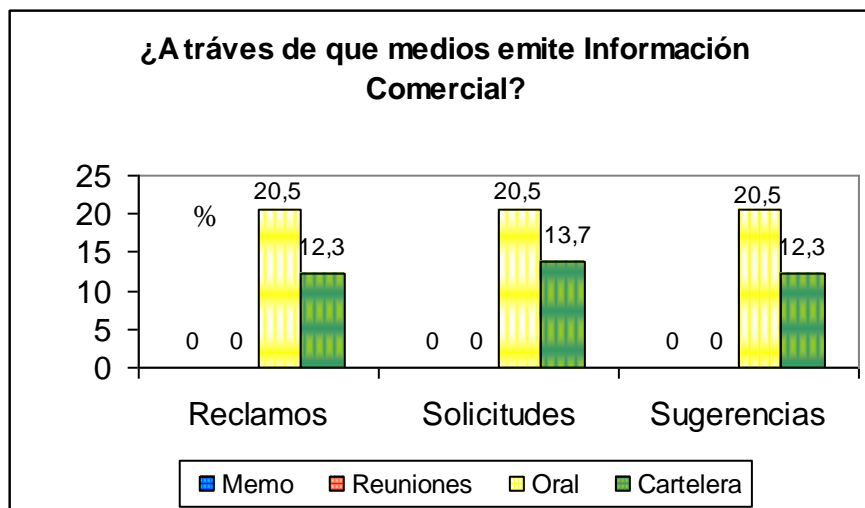
**Gráfico N° 33**



**Gráfico N° 34**



**Gráfico N° 35**



El medio que más se utiliza para emitir la información es por vía oral, es decir, cara a cara, con un 62% seguido de un 38% que se informa a través de la cartelera. Por otro lado, la actividad que más se comunica son solicitudes a los Gerentes de la tienda con un 36% seguido de reclamos y sugerencias con el mismo porcentaje de 32%.

Del gráfico Nro 35 se puede observar el medio por el cual más se emite algún tipo de información, es decir, los reclamos se emiten de forma oral con un 20,5 % y a través de cartelera con un 12,3%, las solicitudes se hacen de igual manera por carteleras 13,7% y vía oral 20,5%, finalmente las sugerencias se emiten en un 20,5% vía oral y un 12,3% a través de carteleras.

**Pregunta N° 7**

¿Con qué frecuencia emite usted esa información?

**Cuadro N° 19**

<b>Alternativa</b>	<b>Diaria</b>	<b>Interdiaria</b>	<b>Semanal</b>
<b>Reclamos</b>	36	48	16
<b>Solicitudes</b>	16	36	48
<b>Sugerencias</b>	16	16	56

**Gráfico N° 36**

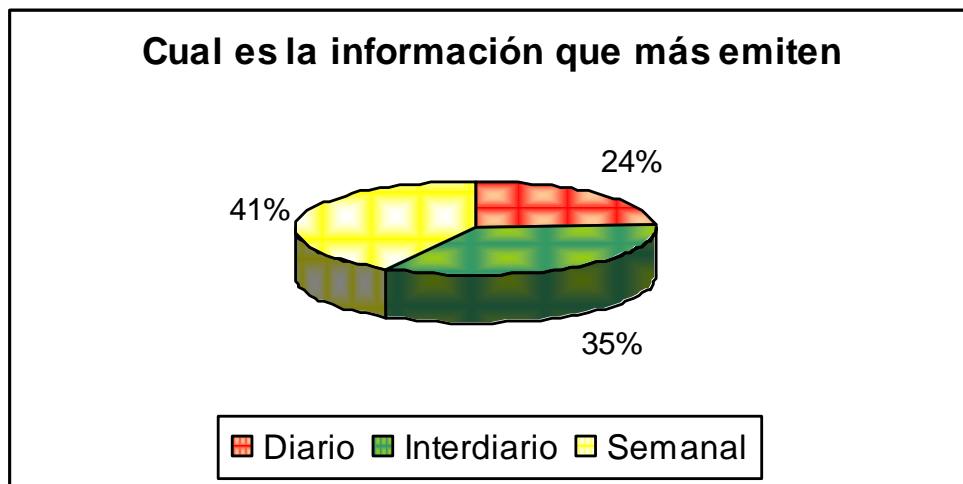
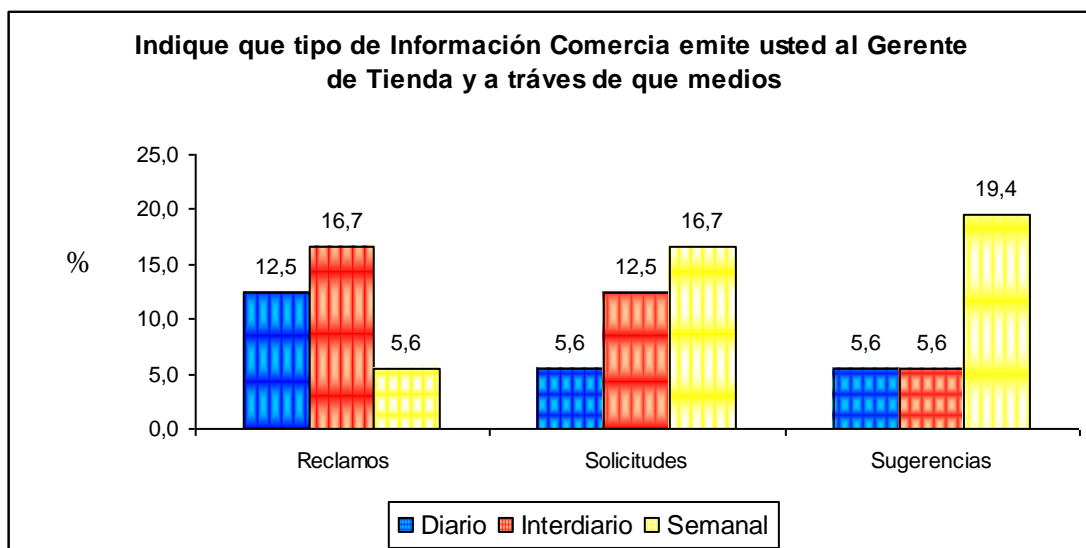


Gráfico N° 37



El 41% de los empleados emiten la información comercial semanalmente a los gerentes de tienda y un 24% diariamente. Sin embargo, ellos destacaron que esta frecuencia depende de ritmo de trabajo. En la gráfica N° 37 se observa que diariamente llega a la gerencia de marca reclamos, solicitudes y sugerencias con un 12.95%, 5.76% y 5.76 respectivamente.

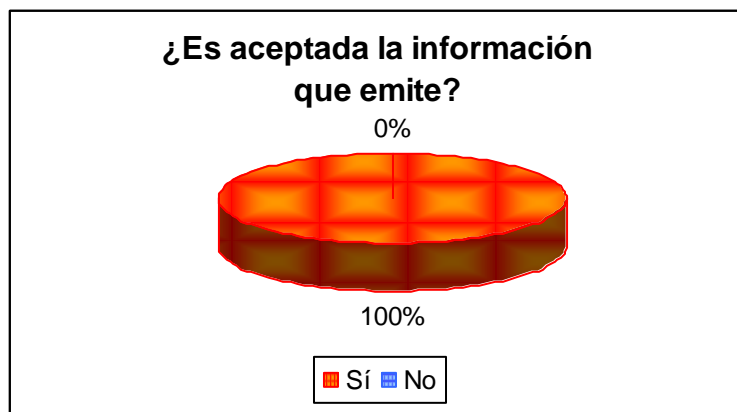
**Pregunta N° 8**

¿Es aceptada la información que emite?

**Cuadro N° 20**

<b>Alternativa</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	96	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	96	100%

**Gráfico N° 38**



Definitivamente el 100% de los empleados están de acuerdo, y afirman que la información comercial que ellos emiten a los Gerentes de tienda, sin importar el tipo que sea es aceptada.

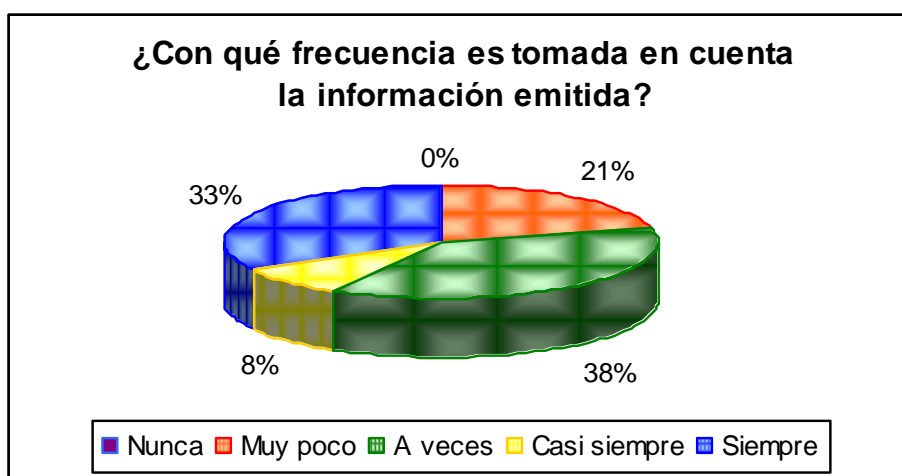
### Pregunta N° 9

Si la respuesta anterior es afirmativa indique con qué frecuencia es tomada en cuenta, donde 1 es nunca y 5 siempre.

**Cuadro N° 21**

Alternativa	Nunca	Muy poco	A veces	Casi siempre	Siempre
Nro de respuestas	0	20	36	8	32

**Gráfico N° 39**



Anteriormente se afirmó que la información que emiten los empleados es aceptada un 100% por los gerentes de tiendas. Sin embargo, la frecuencia por la cual es aceptada, varía un poco, es decir, de esa información que emiten los empleados el 38% indica que a veces es tomada en cuenta, el 33% dice que siempre, el 21% expresa que muy poco y el 8% que casi siempre. Se observa que el nivel de aceptación no es tan alto si lo comparamos con el cuestionario de los gerentes.

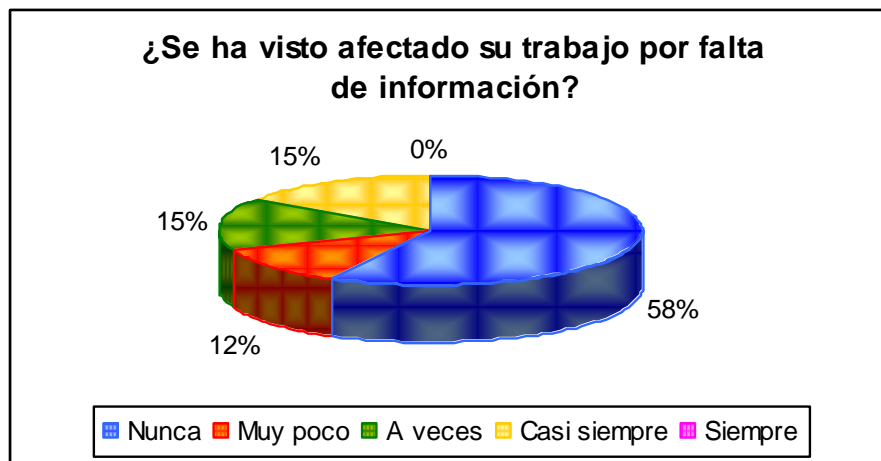
**Pregunta N° 10**

¿Se ha visto afectado su trabajo por falta de información comercial del Gerente de la Tienda?

**Cuadro N° 22**

Nunca	Muy poco	A veces	Casi siempre	Siempre
58	10	14	14	0

**Gráfico N° 43**



En el gráfico N° 43 se puede observar que el 58% de los encuestados indicaron que su trabajo nunca se ha visto afectado por falta de información comercial del gerente de la tienda, a pesar que un 15% expresó que se ha visto afectado a veces y casi siempre, mientras que sólo un 12% indicó que su trabajo se ha visto afectado muy poco.



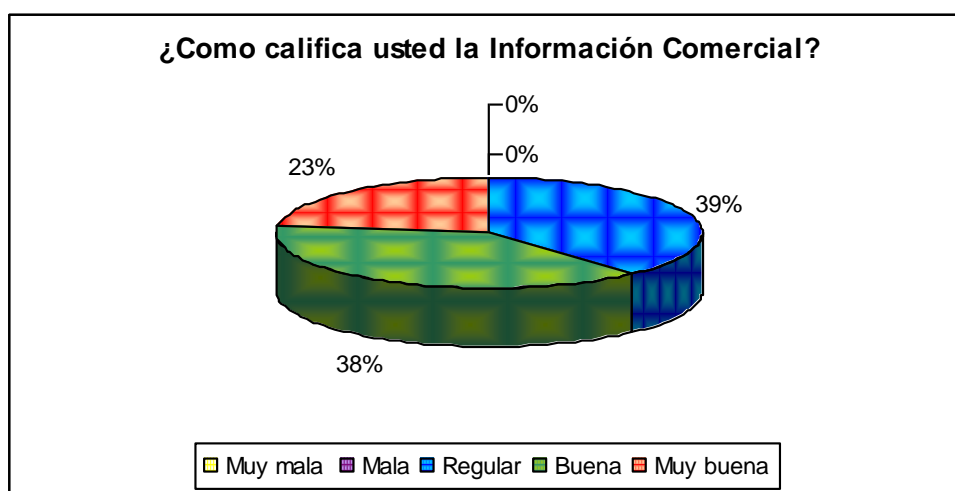
**Pregunta N° 11**

¿Cómo calificaría usted la información comercial que recibe del Gerente de la Tienda?

**Cuadro N° 23**

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
0	0	37	37	22

**Gráfico N° 44**



El 39% de los empleados entrevistados opina que la información enviada por el Gerente de tienda es regular, en relación con un 38% que opina que es buena y un 23% que afirma es muy buena.

**Pregunta N° 12**

¿Es clara la información comercial que recibe por parte del Gerente de la Tienda?

**Cuadro N° 24**

<b>Alternativa</b>	<b>Nada clara</b>	<b>Poco clara</b>	<b>Clara</b>	<b>Muy clara</b>
<b>Promociones</b>	0	0	48	44
<b>Revista</b>	0	36	32	40
<b>Oferta</b>	0	0	48	48
<b>Eventos</b>	0	0	48	56

**Gráfico N° 45**

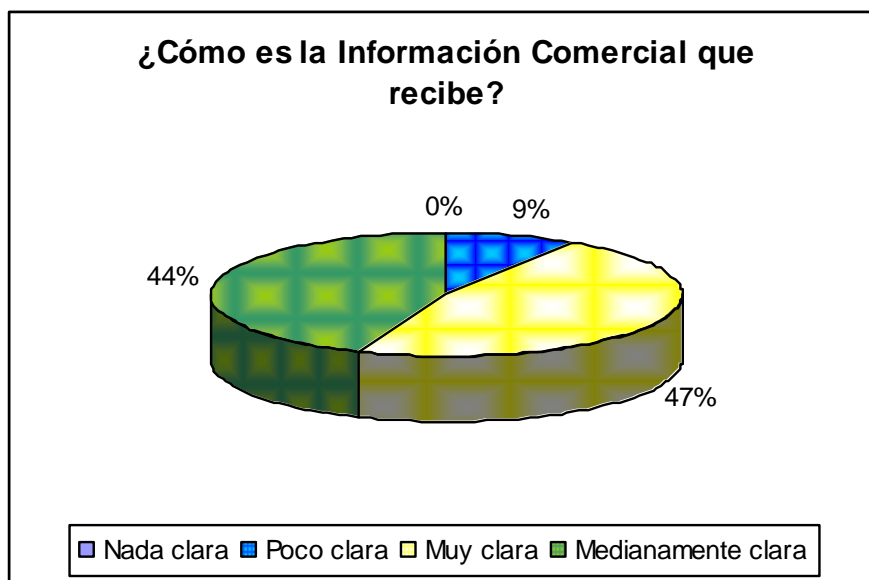
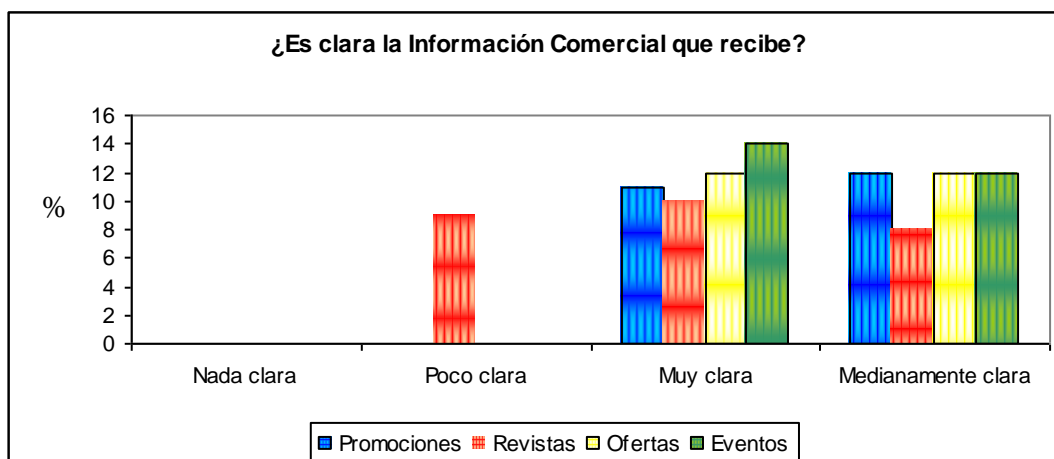


Gráfico N° 46



El 47% de los empleados encuestados afirman que la información es muy clara. En la gráfica N° 46 se observa que la información que se refiere a eventos es muy clara con un 30% en comparación con otro 27% que opina que es medianamente clara. Con respecto a la oferta interna un 27% opina que la información es medianamente clara y 26% opina que es muy clara. Finalmente el 21% de los entrevistados confirmó que la información de Revista es muy clara y el 18% que es medianamente clara.

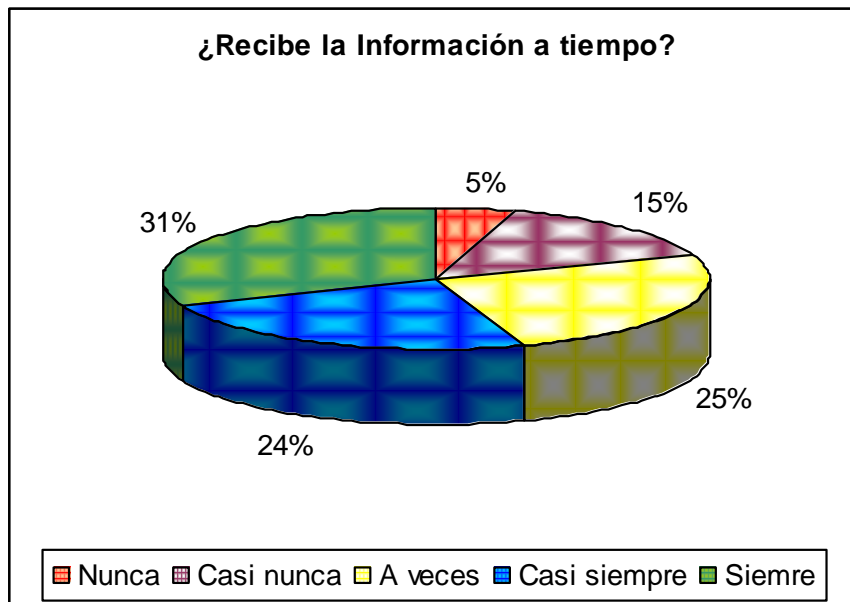
**Pregunta N° 13**

¿Considera que la información comercial transmitida por el Gerente de la Tienda le llega de manera oportuna, es decir, en el momento preciso y puntual?

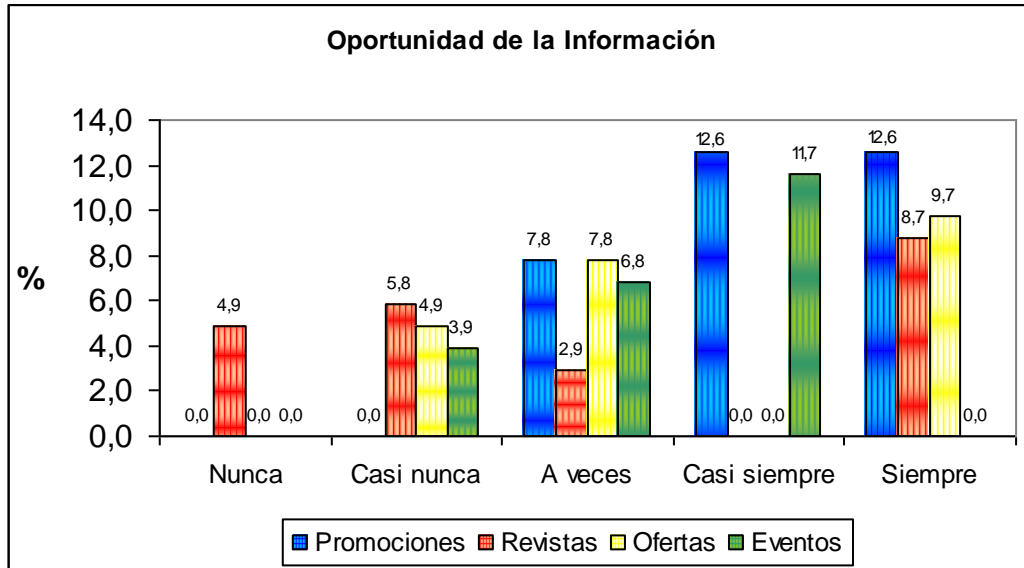
**Cuadro N° 25**

<b>Alternativa</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>Promociones</b>	0	0	22	37	37
<b>Revista</b>	21	25	13	0	37
<b>Oferta</b>	0	21	34	0	42
<b>Eventos</b>	0	14	28	48	0

**Gráfico N° 47**



**Gráfico N° 48**



Para un 31% de los encuestados la información comercial que emite la gerencia de la tienda siempre llega de manera oportuna mientras que un 24% opina que casi siempre. En el gráfico N° 48 se puede observar que en los eventos la información es 27% siempre oportuna y 27% casi siempre. Por otro lado, las promociones tienen un 30% de opinión que siempre llega de manera oportuna y 31% que casi siempre

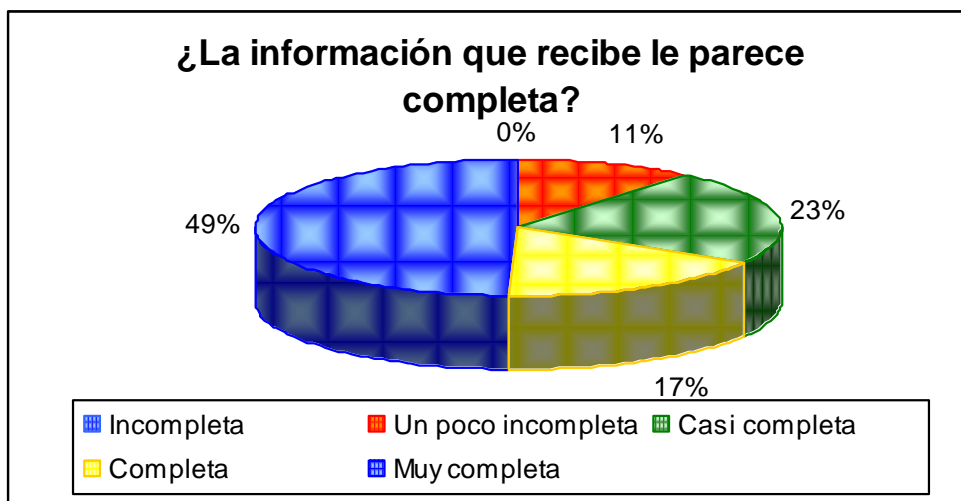
**Pregunta N° 14**

¿La información comercial que recibe del Gerente de la tienda le parece completa?

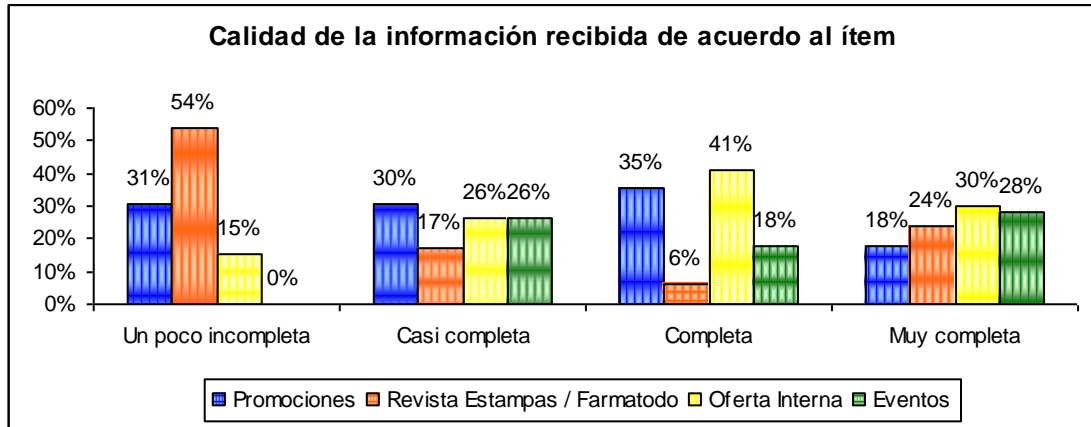
**Cuadro N° 26**

<b>Alternativa</b>	Incompleta	Un poco incompleta	Casi completa	Completa	Muy completa
<b>Promociones</b>	0	0	32	52	52
<b>Revista</b>	20	24	12	0	36
<b>Oferta</b>	0	21	33	0	42
<b>Eventos</b>	0	17	30	49	0

**Gráfico N° 49**



**Gráfico N° 50**



El 49% de los encuestados dice que la información comercial les parece muy completa y un 23% casi completa.

Por otro lado en el gráfico N° 50 el 30% de la información sobre ofertas es muy completa; el 35% de las promociones es completa y un 26% de la información relacionada con el evento es casi completa.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES**

Luego de realizar un cuestionario con preguntas que surgen de nuestros objetivos específicos, y cuyos resultados permiten evaluar el proceso de comunicación interna de información comercial entre la Gerencia de Marca y las tiendas Farmatodo, se pueden derivar las siguientes conclusiones, por cada variable de estudio:

**1.- Gerencia de Marca,** a través de la entrevista calificada realizada al Gerente de Marca, Sr. Pedro Quintana, se pudo conocer que ésta gerencia se encarga de proyectar todo lo referente a la planificación y estrategias de mercadeo como: lanzamientos de nuevas campañas publicitarias, organización y supervisión de todo lo relacionado con ofertas, promociones, incluyendo el material P.O.P. que estos necesitan. Esta gerencia sirve de apoyo a varios departamentos de la organización, haciendo hincapié en el área de asesoría de la marca, diseño de material promocional, entre otros; además de organizar y realizar eventos, tanto corporativos como inauguraciones de tiendas, donaciones.

Entre las principales funciones de la Gerencia de Marca pueden destacarse cuatro grandes campos: el estudio e información, la creatividad, la coordinación y la supervisión de la marca, como ente principal de la comunicación de la empresa.

**2.-Proceso de Comunicación entre la Gerencia de Marca y las tiendas,** de los resultados obtenidos se observó que la empresa Farmatodo cuenta con un efectivo proceso de comunicación entre la Gerencia de Marca y las tiendas, es decir, existe una congruencia entre lo que se quiere comunicar, con lo que realmente se está comunicando. Apoyando esta información y como resultado de la investigación, se demostró que el 92% de los gerentes de las tiendas recibe



información comercial. Por otro lado, se demuestra que la información que más reciben los gerentes de tiendas es sobre promociones con un 50%, y otro 20% sobre ofertas.

Por otro lado existe un continuo feedback ya que los gerentes a su vez emiten información comercial a la Gerencia de Marca reflejándose este en un 92%, en relación con 8% que afirmó no emitir. En relación con los tipos de información que se emiten se encuentran los reclamos (33%), solicitudes (34%) y sugerencias (33%), logrando así que ambas partes puedan intercambiar inquietudes, opiniones, y así optimizar los procesos.

Los gerentes de tienda son los que mayormente emiten informaciones sobre solicitudes a la Gerencia de Marca, éstas representan el 34%, y tienen como finalidad realizar algún tipo de pedido a la gerencia como por ejemplo: envío de materiales agotados, disponibilidad de productos que se encuentren en ofertas, entre otros. Este tipo de información pueda ser tomado en cuenta por algún superior para mejorar los procesos dentro de la empresa

Los empleados reciben información comercial a gran escala, un 71% afirma la satisfacción de la información comercial emitida por sus respectivos gerentes. Así mismo, los resultados demostraron que la comunicación informal, es decir, vía oral obtuvo el 62%, seguido de un 38 % que indicó que las comunicaciones las recibían a través de las carteleras internas de la tienda.

La frecuencia de recepción de la información fue variada; en el caso de los gerentes de tienda la frecuencia se presentó bajo una periodicidad semanal del 37% y un 28% mensual

Es importante aclarar que el 22% de los empleados se tornó confundido al momento de responder si recibía información comercial. Sin embargo, al pasar a la siguiente pregunta donde se le mencionaban los diferentes tipos de información comercial que emitía la Gerencia de Marca afirmaron conocerla. Así mismo, el 8% de los gerentes de tiendas encuestados presentaron esta duda, por lo que se puede concluir que en alguno de los casos no manejan el término de información comercial, a pesar de recibirla constantemente.

**3.- Medios de Comunicación:** el 71% de los gerentes de tienda manifestaron recibir información comercial a través del correo interno, considerando este medio el más práctico, idóneo y eficaz de utilizar para obtener la información necesaria de acuerdo a los requerimientos que se presenten día a día en la jornada laboral. Siguiendo la misma línea, los gerentes afirmaron no presentar ningún inconveniente con respecto a la frecuencia utilizada para la transmisión de la información comercial a la tiendas.

Por otro lado, el 84% de los empleados indicó que les gustaría recibir otro tipo de información comercial. Del mismo modo manifestaron que el medio más adecuado eran: las carteleras, y por vía oral de sus respectivos gerentes. Adicionalmente, el 20% de los gerentes de tienda les gustaría recibir información adicional sobre información de mercadeo y ventas, promociones futuras, disponibilidad de productos, información oportuna, fallas que presentan las ofertas y promociones. No obstante, este porcentaje no es tan significativo como el de los empleados.

Por otro lado, los empleados solicitaron recibir información comercial sobre: programas de organización 52%, comunicados continuos de promociones 36%, información sobre crecimiento personal y profesional a través de planes de motivación 6%. También expresaron que deberían realizarse algunos estudios

para conocer si el uso de un correo personal podría ser funcional, indicaron que este medio facilitaría las comunicaciones con cada uno de los trabajadores de la tienda, y con información actualizada.

**4.- Calidad de la Información:** Las encuestas demostraron que tanto los gerentes como los empleados de las tiendas se encuentran satisfechos con la información comercial recibida de la Gerencia de Marca, ya que en la mayoría de los casos ésta le pareció clara, completa y oportuna; considerando estos parámetros buenos a la hora de evaluar. No obstante, se encontraron respuestas que presentaron algunas debilidades en la claridad y oportunidad de la información. Este último aspecto se observó con mayor ímpetu en la muestra de empleados, considerándose un punto importante a la hora de las recomendaciones.

Finalmente se considera que el personal de la empresa Farmatodo está aportando un valor agregado a la organización. Los porcentajes arrojados en su mayoría resultaron favorables, sin embargo se detectaron pequeñas deficiencias dentro del proceso de comunicación entre la Gerencia de Marca y las tiendas.

No obstante los resultados que arrojó la investigación no afectan de manera contundente el funcionamiento total del proceso. Es de vital importancia cuidar y mejorar estas debilidades para que los empleados de toda la organización trabajen más integrados, se identifiquen y se sientan parte de ella.

Cabe destacar que no existe ningún tipo de manual establecido para ejecutar un buen plan de comunicación, y con ello encontrar un sistema propio y adecuado a sus necesidades. Hoy por hoy, las empresas que no tomen en cuenta estas necesidades, y que no estén conciente de lo que sucede a su alrededor, pueden tener el riesgo de afectar su sistema de comunicación, y por ende afectan al final toda la organización.

## **Recomendaciones**

Después de realizada la presente investigación es importante dar las siguientes recomendaciones que buscan consolidar las actividades y proyectos, así como el reforzamiento de la cultura corporativa y los valores de la organización Farmatodo en el área de la comunicación interna, fundamentado en los resultados de dicha investigación.

Es importante definir que dentro de la empresa Farmatodo se necesita reforzar la integración de sus clientes internos, basándose en una comunicación efectiva, es decir, la empresa debe buscar que los trabajadores se sientan como lo que realmente son: el activo más importante de la compañía. El hecho de que todo el personal que integra las tiendas este bien comunicado es parte vital del proceso, ya que cada uno puede agregar valor y contribuir, desde su perspectiva particular y personal, el cumplimiento de la visión y misión de la empresa.

Por otro lado, es importante estimular al gerente a mantener una fluidez en el proceso de la comunicación para obtener mejores resultados, al igual que es de vital importancia incentivar al personal de Farmatodo, con el significado de la información comercial, no sólo por el valor que tiene la venta, sino también porque permite crear fidelidad del cliente hacia la marca, ya que a este último le gusta participar en lo relacionado con promociones, cupones, es decir, todo aquello que refleje un valor agregado para él.

En relación con el punto anterior, también sería ideal reconocer el trabajo de los empleados, a través de reconocimientos públicos, incentivándolos bien sea con cuadros de reconocimientos que se expongan en las tiendas u oficinas, así como premios de productos, entre otros. Para ello se recomienda ofrecerles a los gerentes de tienda, pero sobre todo a los empleados, promociones, que estén destinadas a ellos como público interno de la organización.

Por otro lado, es importante desarrollar un estudio más profundo sobre el proceso de auditoría de comunicación interna comercial de la empresa Farmatodo, que incluya a las tiendas del interior del país, y a los clientes externos como receptores finales de la información comercial, y tomar de allí los resultados para buscar mejorar y optimizar con ello el proceso de comunicación interna.

Así mismo se debe crear una metodología, en donde se busque aplicar por lo menos una vez al año, auditorías de este tipo, permitiendo así un monitoreo constante de la comunicación, para poder descubrir las expectativas de los empleados y las debilidades de la empresa, y con ello buscar la oportunidad de cumplirlas y mejorar cualquier otro aspecto, permitiendo de esta manera que los empleados estén constantemente motivados.

Siguiendo la misma línea de recomendaciones es muy importante mantener la actualización de la cartelera en las tiendas Farmatodo, ya que funciona como una alternativa de comunicación a la ya existente, en este caso el correo electrónico. En toda empresa u organización la cartelera es vista como uno de los principales medios de información y comunicación, permitiendo en este caso que la cartelera sea un vehículo de comunicación de la gerencia con los empleados. Esto funcionaría para agotar todos los recursos de comunicación con el fin de que el personal siempre esté enterado de las informaciones que se manejen en Farmatodo.

Además de lo anteriormente planteado, se deben establecer reuniones diarias, y crear una metodología de las mismas, para comunicarles a los empleados las promociones y ofertas nuevas, que responden a la dinámica del día a día. Estas reuniones tienen por finalidad hacer más interactivas y personales las comunicaciones. Las conversaciones serán importantes porque los jefes podrán comunicarse personalmente con representantes de cada departamento para plantear cualquier evento o información, a fin de que estos representantes sean los

voceros para el resto de los empleados, permitiendo la exposición de quejas o dudas del resto del personal.

Finalmente se recomienda la continuidad de la organización de eventos corporativos para los empleados, ya que es una actividad de integración que permite a todos los miembros de la organización sentirse identificados con la empresa, además ayudará a mejorar las relaciones de trabajo de todo el personal. Estas actividades pueden conducir a un óptimo desarrollo del trabajo en equipo y a la vez permitir el logro de un objetivo común: el éxito de la empresa.

Es importante hacer conocer que Farmatodo está conciente del papel fundamental que juega la comunicación interna dentro de la empresa. Por ello es importante que la empresa tome en cuenta las recomendaciones anteriormente dadas, para mejorar dicho proceso y lograr el escenario ideal: que tanto la Gerencia de Marca como las tiendas Farmatodo se encuentren en completa comunicación, donde todos y cada uno de los trabajadores estén al tanto de todas las informaciones concernientes al ser y quehacer de la organización, y dónde se sientan parte integral de la compañía.

## Referencias Bibliográficas

### ➤ Hemerografía

- AAKER, D. (1996) *El éxito de tu producto está en la marca*. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México.
- ANDER- EGG, E. (1982) *Técnicas de Investigación Social*. Editorial Humanita, Buenos Aires.
- ARENS, William. (2000) *Publicidad*. Séptima edición. Mc Graw- Hill.
- BALESTRINI, M. (2001). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. Cuarta Edición. Caracas. Editorial BL Consultores.
- Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
- BLAND, M. y JACKSON P. (1990) *Comunicación Interna Eficiente*. Fondo Editorial Legis.
- BLACK, SAM. *Las relaciones Públicas un factor de gestión*. Editorial Hispano Europea (España), 1991.
- CAPRIOTTI, Paul. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel. Barcelona.
- COHEN, D. (1992). *Publicidad Comercial*. México. Editorial Diana..
- DE TORO, M. (1998). *Larousse Ilustrado*. Vigésima Edición. París. Editorial Larousse.

- DRAGNIC, O. (1994) *Diccionario de Comunicación Social*. Editorial Panapo.
- ECO, Humberto (1982). *Cómo hacer una tesis*. Editorial Digesa, Buenos Aires.
- FIDIAS, Arias. (1997). *El Proyecto de Investigación*, (2da Ed.). Caracas: Episteme.
- HERNÁNDEZ, M., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (3ª ed.). D.F., México: McGraw Hill.
- IND, Nicholas. (1990) *La Imagen Corporativa*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- KATZ, D. Y KHAN, R. (1986) *Psicología social de las organizaciones*. México
- KLEPPNER`S, Otto. (1988). *Publicidad*. Novena edición. Prentice Hall. México
- KOTHER, P. y Armstrong, g. (1997) *Fundamentos de mercadotecnia*. Cuarta edición. Prentice-hall. México
- LAMBIN, Jean – Jacques. (1997) *Marketing Estratégico*. Tercera Edición. Mc Graw- Hill. España.
- MERCADO, Salvador. (1998) *Mercadotecnia programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Segunda edición. Editorial Limusa. México
- PASQUALI, Antonio. (1978). *Comprender la Comunicación*, Monte Ávila. Editores. Venezuela.
- PASCUALI, Antonio (1980) *Comunicación y Cultura de masas*. Monte Ávila Editores. Venezuela



- PRIDE, W y FERREL O. (1982) *Marketing. Decisiones y conceptos básicos*. Segunda edición. Mc Graw-Hill. México.
- QUINTANA, M.a. (1993): "*La auditoría de mercadotecnia como técnica para desarrollar las estrategias de marketing*".
- RÖMER PIERETTI, M. (1994) *Comunicación Global: El Reto Gerencial*.
- RUSSEL, Thomas y VERRIL Glenn. *Publicidad*. Novena Edición.
- SABINO, Carlos. (1992). *El Proceso de Investigación*. Editorial Panapo.
- SALO, N. (1997): "*La auditoría de comunicación (I): Antecedentes conceptuales*". Capital Humano.
- SAMPIERI, R. (1991). *Metodología de la Investigación*. Argentina
- SCHEINSOHN, Daniel. *Comunicación Estratégica, Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires. Macchi, 1993
- SCHEINSOHN, Daniel (1997) *Más allá de la Imagen Corporativa ¿Cómo crear valor de la comunicación estratégica?* Ediciones Macchi. Buenos Aires
- SEIJAS, Félix (1999). *Investigación por muestreo. 3ra. Edición. Venezuela: Ediciones FACES UCV*.
- SOLE Moro, María Luisa (1999). *Los consumidores del Siglo XXI*. Madrid: Editoriales ESIC
- TEJADA P, Luis (1987) *Gestión de la Imagen Corporativa*. Edición Norma. Colombia.

- VARONA, Federico (1997) *Las Auditorías de la Comunicación desde una perspectiva académica*. Madrid, España.

➤ **Webgrafía**

- FÉRNANDEZ, Escobar.

Fuente: <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>

- PUYAL, Esther (2001) *comunicación interna y externa en la empresa*.

Fuente: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/comui/060.HTM>

- RUIZ, Antonio y VENTURA, Rafael (1998) *La auditoría de Comunicación Interna: Una aproximación conceptual y metodológica* Revista Publicaciones. Nro 18. Fuente: [www.ull.es/publicaciones/latina](http://www.ull.es/publicaciones/latina)

➤ **Tesis de Grado**

- BELTRAN, Wendys (1998) *La Comunicación Interna como herramienta de cambio en el proceso de transformación de PDVSA*. Tesis de Grado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

- GALINDO, Matilde. *Las Comunicaciones Internas en la UCV y sus Perspectivas*. Tesis de Grado, Universidad Central de Venezuela, Caracas

- PEREZ, María Verónica. *Análisis de las Comunicaciones Internas y Externas de la Policía Municipal de Chacao*. Tesis de Grado, Universidad Central de Venezuela, Caracas

- TORRES, L. (1996). *Creación de un manual de identidad corporativa para un hotel de playa*. Tesis de Grado, Universidad Nueva Esparta, Caracas.

- TSIAPARAS, D. (1996). *Imagen para una nueva cerveza*. Tesis de Grado no publicado, Instituto de Diseño y Artes Aplicadas, Caracas.

## GLOSARIO

- **Afiche:** Se denomina afiche o cartel a la hoja de papel que, diseñada e impresa, se coloca sobre una superficie a la vista de los consumidores. Constituye un importante medio de difusión de informaciones y contenido de carácter publicitario.

- **Análisis:** descomposición de un todo en sus partes para su estudio.

- **Análisis de contenido:** Técnica dirigida a la cuantificación y clasificación de las ideas de un texto, mediante categorías preestablecidas.

- **Anaquelel:** mueble donde se presentan o se promocionan productos para su posterior venta.

- **Auditoría:** aplicación de una serie de métodos y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de una función.

- **Auditoría comercial:** abarca el análisis y evaluación de la filosofía, el ambiente, los fines y objetivos, las políticas y estrategias, la estructura organizativa, los recursos humanos, técnicos y financieros de la empresa, así como el desarrollo táctico de la actividad, y los resultados obtenidos en la práctica derivados de todo lo anterior.

- **Auditoría de comunicación:** la conforma una serie de técnicas, pretende el control y aseguramiento del cumplimiento de los objetivos definidos para la actividad de comunicación mediante la utilización de los medios necesarios.

- **Autoservicio:** Lugar donde se pueden realizar compras, pedidos, entre otros, en las afueras de un local, con la facilidad de no bajarse del vehículo
  
- **Boletín:** publicación de pequeño formato que es editada normalmente por instituciones con fines informativos para el público interno. Su fin es incentivar el sentido de pertenencia a la organización.
  
- **Cadena de Comunicación:** se trata de un proceso de comunicación compleja compuesto por varias etapas simples que obedecen a un esquema predeterminado.
  
- **Calidad:** es un compromiso de excelencia. Es la capacidad para satisfacer al cliente dándole: compromiso de calidad, servicio de calidad, costo razonable y entrega puntual. “Compromiso de excelencia, que permite la satisfacción total del cliente”
  
- **Campaña Publicitaria:** La comunicación publicitaria realizada por un anunciante para un determinado producto durante un periodo de tiempo prefijado, utilizando uno o varios medios.
  
- **Carteleras:** son medios informativos para el personal interno de una tienda.
  
- **Cuestionario:** Formato que contiene una serie de preguntas en función de la información que se desea obtener, y que se responde por escrito.
  
- **Drug Store:** tiendas americanas dedicadas a la venta de fármacos, cosméticos y golosinas en un mismo establecimiento.

- **Emisor:** Es quién emite la información, es decir, el punto de partida del mensaje.

- **Encarte:** Se refiere a las publicaciones que ocasionalmente se incluyen en la edición de los diarios o revistas, como cuerpos independientes. Puede tratarse de trípticos, hojas sueltas con fines publicitarios.

- **Encuesta:** Instrumento utilizado para la recolección de datos en las investigaciones de mercado. Técnica de investigación que se aplica a una determinada población, a través de un cuestionario para recabar datos e información.

- **Entrevista:** Modalidad de encuesta o técnica caracterizada por la obtención de información mediante una conversación entre el entrevistador y el entrevistado.

**Ergonómico:** es la relación de lo cómodo del espacio con el entorno, se utiliza para adaptar un lugar determinado lo más cómodo posible.

- **Eventos:** Actividad que se realizan en Farmatodo con el fin de dar a conocer un producto (Revista, Lanzamiento) realizar algún tipo de donaciones, homenajes a médicos, inauguraciones de tienda, y el Encuentro Nacional de Empleados, realizado una vez al año, dónde acuden TODOS los empleados de la empresa a nivel Nacional, (con el fin de reunir a los empleados y motivarlos, para generar compromiso e identidad)

- **Farmacia:** Laboratorio donde se preparan medicinas y tienda donde se venden.

- **Franquicia:** Extensión de derecho de una propiedad. Sin embargo, Farmatodo no es una franquicia.
  
- **Frecuencia:** promedio de veces que puede ser visto un mensaje de un producto o servicio.
  
- **Feed-Back:** es la retroalimentación o retorno de la información.
  
- **Folleto:** publicación sin periodicidad fija, generalmente de formato reducido y con una paginación corta. Su contenido puede ser de carácter propagandístico, institucional, publicitario, etc.
  
- **Gerencia de compras:** Es la Unidad de la empresa que se ocupa de todo lo inherente a la compra y comercialización de los productos manejados en la Cadena. Farmatodo cuenta con un departamento como este que se encarga de los precios con los proveedores de medicinas y otros, de conseguir las ofertas en cualquiera de los productos que la gerencia de marca utilizará para alguna de sus promociones, entre otros.
  
- **Gerente de Área:** es la persona encargada de supervisar y controlar el desempeño comercial, logístico y administrativo de una zona geográfica que esta comprendida por una serie de tiendas en un rango de 5 a 13 aproximadamente por área.
  
- **Gerente de Marca:** tiene como responsabilidad táctica y estratégica para su marca, lo que incluye ser responsable de la identidad al asegurar las inversiones necesarias y de verificar que todos los esfuerzos de medios sean congruentes con la identidad.

- **Habladores:** Artes impresos de poca medida, son utilizados para la promoción o publicidad de un producto o servicio en los estantes en su punto de venta.

- **Identidad de Marca:** es aquella que debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente, generando una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal. También puede decirse que es una expresión visual y/o lingüística que se utiliza para “identificar” o distinguir una determinada “marca”

- **Información comercial:** Se entiende por información comercial “todo tipo de información necesaria para llevar a cabo transacciones comerciales con éxito, es decir, obtener una venta o facilitarla, permitiendo a la vez una imagen permanente de la marca en el cliente.

- **Información operativa:** cúmulo y flujo de información esencial para el funcionamiento de la empresa.

- **Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

- **Diseño Grafico o Grafismo:** Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca

- **Herramienta:** instrumento que se utiliza para algo

- **Indicador:** Sud-división de una variable que se traduce en unidades de medida.



- **Información:** se refiere a datos, acontecimientos, conocimientos primarios, noticias, entre otros.
  
- **Marca:** nombre que permite la identificación de un producto o servicio y que nos permite diferenciarlos de la competencia.
  
- **Marca privada:** los productos vendidos bajo una marca perteneciente al detallista, sea con el nombre del establecimiento o creado exclusivamente para ser vendidos por él.
  
- **Marketing:** consiste en un conjunto de acciones de comunicación con el cliente, con el propósito de hacer la venta.
  
- **Material POP:** todo aquel producto de uso publicitario que sirva para promocionar una marca, un producto, una institución, entre otros. Pueden destacar: franelas, bolígrafos, bolsos, chapas, llaveros, etc.
  
- **Medios:** es el vehículo que se utiliza en la publicidad para hacer llegar los mensajes al consumidor, es decir, el soporte material que hace posible el envío del mensaje.
  
- **Mensaje:** conjunto de señales, símbolos y signos mediante los cuales se transmite un contenido, es decir, es aquello que se comunica a los receptores.
  
- **Misceláneos:** Mixto, varios, compuesto de cosas distintas o de géneros diferentes.

- **Motivación:** Definiremos la motivación como la disposición de emplear grandes niveles de esfuerzo para alcanzar las metas organizacionales, a condición de que el esfuerzo satisfaga alguna necesidad individual.

- **Obsequio:** Sirven para recordar y persuadir a la compra o uso del producto promocional. Los obsequios pueden ser otorgados en los puntos de venta, por el grupo de promotores como parte de una campaña de comercialización. Entre los obsequios encontramos: bolígrafos, gorras, llaveros, etc.

- **Oferta:** Cantidad de bienes o servicios que se ofrecen al mercado a un precio dado. Puesta en venta de un producto a precio rebajado.

- **Oferta Interna:** Es un convenio entre la Gerencia de Compra y el proveedor con la finalidad de ofrecer mejores precios a los consumidores. Son productos que se ofertan pero no se publican, se coloca en el anaquel un hablador indicando que el mismo se encuentra en oferta.

- **Oferta Semanal:** Espacios pagados por los proveedores para publicar en un volante de ofertas, esto se realiza semanalmente, el monto a cancelar es de acuerdo a el espacio a publicar. El mismo puede variar desde colocar un producto (foto, descripción y precio) hasta artes de ¼ página y 1 página.

- **Opinión:** creencias, juicios de valor, conceptos y posiciones que tiene una persona sobre un asunto determinado.

- **Papelería:** constituye la primera oportunidad de identificarse ante un posible cliente, por lo que son muy importantes.

- **Personalidad de marca:** conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada.

- **Pendones:** Artes impresos más largos que anchos, son utilizados para hacer promociones y publicidad de productos y/o servicios.

- **Producto:** Es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta en principio y que va a satisfacer sus necesidades.

- **Promociones:** Son un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. La promoción es parte fundamental en la venta de un producto o servicio.

- **Publicidad:** es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas) u otras alternativas como puede ser el correo directo o el Internet.

- **Público externo:** aquel que se encuentra fuera de la tienda, no pertenece a ella en el ámbito laboral, pero acude a la tienda a comprar o adquirir algún tipo de producto.

- **Público interno:** todo aquel personal que labora dentro de la compañía que día a día permite el desarrollo de la empresa.

- **Reclamos:** los empleados se encuentran disgustados por algo bien sea, por falta de información, el hecho de no llegar los productos a tiempo, entre otros.
  
- **Sugerencias:** todo aquel tipo de información que pueda ser tomado en cuenta por algún superior para mejorar los procesos, o algún modo de trabajo dentro de la empresa.
  
- **Solicitudes:** forman parte del proceso comunicativos como: solicitud de aumentos, mejoras en iluminación, número incompleto de cupones, horarios más cortos, entre otros.
  
- **Self Standing:** Tiendas americanas dedicadas a la venta de fármacos y golosinas, pero más grandes que las Drug Store.
  
- **Target:** grupo o grupos de personas al cual va dirigido un mensaje, producto o servicio.
  
- **Tienda:** Lugar donde se vende o comercializa cualquier tipo de mercancía, bien sea, alimentos, productos para el hogar, para el cuidado personal, entre otros.
  
- **Variable:** Calidad que asume distintos valores.

***ANEXOS***

## Anexo Nro. 1

# Cuestionario

---



*Estimado Gerente,*

El presente cuestionario forma parte de nuestro trabajo de grado de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. El objetivo de esta investigación es indagar sobre el proceso de Comunicación Interna entre la Gerencia de Marca y las tiendas Farmatodo, enfocada en la información de carácter comercial, es decir, aquella que pueda generar una venta, y con ello, una buena impresión de la marca en el cliente. Como ejemplo de este tipo de información tenemos: promociones, eventos, ofertas, revista Farmatodo, entre otros.

Para cumplir con el objetivo de esta investigación necesitamos de su colaboración, para responder cada una de las preguntas que le mencionaré a continuación. Su participación en esta actividad es absolutamente voluntaria y las respuestas serán tratadas bajo estricta confidencialidad, ya que los resultados obtenidos no tendrán ningún impacto en su evaluación laboral; y se emplearán únicamente para fines académicos.

**Muchas gracias por su colaboración.**

Daniela González

María Verónica Jaspe

*Encuestador:* A partir de ahora indagaremos sobre cómo se desarrolla el proceso de comunicación interna abarcando el tipo de información, los medios que se utilizan y la frecuencia de la misma.

1.- ¿Recibe usted información comercial de la Gerencia de Marca?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

2.- Indique qué tipo de información comercial recibe usted de la Gerencia de Marca y a través de qué medios

<b>Medio</b> <b>Tipo de información</b>	<b>Memos</b>	<b>Reuniones</b>	<b>Correo interno</b>	<b>Teléfono</b>
<b>Promociones</b>				
<b>Revista Estampas / Farmatodo</b>				
<b>Ofertas</b>				
<b>Eventos</b>				

3.- ¿Con qué frecuencia recibe usted esta información comercial?

<b>Frecuencia</b> <b>Tipo de información</b>	<b>Diaria</b>	<b>Interdiaria</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>
<b>Promociones</b>				
<b>Revista Estampas / Farmatodo</b>				
<b>Ofertas</b>				
<b>Eventos</b>				

**4.- ¿Le gustaría recibir otro tipo de información comercial por parte de la Gerencia de Marca y a través de qué medios?**

SI\_\_\_\_\_ ¿Cuál?\_\_\_\_\_¿A través de qué medio?\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

**5.- ¿Emite usted información comercial a la Gerencia de Marca?**

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

**6.- Indique qué tipo de información comercial emite usted de la Gerencia de Marca y a través de qué medios**

<b>Medio</b> <b>Tipo de información</b>	<b>Memos</b>	<b>Reuniones</b>	<b>Correo interno</b>	<b>Teléfono</b>
<b>Reclamos</b>				
<b>Solicitudes</b>				
<b>Sugerencias</b>				

**7.- ¿Con qué frecuencia emite usted esta información comercial?**

<b>Medio</b> <b>Tipo de información</b>	<b>Diaria</b>	<b>Interdiaria</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>
<b>Reclamos</b>				
<b>Solicitudes</b>				
<b>Sugerencias</b>				



**8.- ¿Es aceptada la información comercial que emite?**

SI \_\_\_ NO\_\_\_

**9.- Si la respuesta anterior es afirmativa, indique con qué frecuencia, es tomada en cuenta donde 1 es nunca y 5 siempre.**

1	2	3	4	5
Nunca	Muy poco	A veces	Casi siempre	Siempre

**10.- De acuerdo a la escala presentada a continuación, donde 1 es nunca y 5 siempre responda: ¿Se ha visto afectado su trabajo por falta de información comercial de la Gerencia de Marca?**

1	2	3	4	5
Nunca	Muy poco	A veces	Casi siempre	Siempre

*Encuestador: A continuación hablaremos un poco sobre la **calidad del mensaje** que se transmite desde la Gerencia de Marca.*

**11- De acuerdo a la escala presentada a continuación, donde 1 es muy mala y 5 muy buena, en líneas generales, ¿como calificaría UD. la información comercial que recibe?**

1	2	3	4	5
Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena

12.- De acuerdo a la escala presentada a continuación, donde 1 es nada clara y 5 muy clara responda: ¿Es clara la información comercial que recibe por parte de la Gerencia de Marca?

<b>Medio</b> <b>Tipo de información</b>	<b>1</b> <b>Nada clara</b>	<b>2</b> <b>Poco clara</b>	<b>3</b> <b>Medianamente clara</b>	<b>4</b> <b>Muy clara</b>
<b>Promociones</b>				
<b>Revista Estampas / Farmatodo</b>				
<b>Ofertas</b>				
<b>Eventos</b>				

13.- De acuerdo a la escala presentada a continuación, donde 1 es nunca y 5 siempre responda: ¿Considera que la información comercial transmitida por la Gerencia de Marca le llega de manera oportuna, es decir, en el momento preciso y necesario?

<b>Medio</b> <b>Tipo de información</b>	<b>1</b> <b>Nunca</b>	<b>2</b> <b>Casi nunca</b>	<b>3</b> <b>A veces</b>	<b>4</b> <b>Casi siempre</b>	<b>5</b> <b>Siempre</b>
<b>Promociones</b>					
<b>Revista Estampas / Farmatodo</b>					
<b>Ofertas</b>					
<b>Eventos</b>					

14.- De acuerdo a la escala presentada a continuación, donde 1 es incompleta y 5 Completa: ¿La información comercial que recibe de la Gerencia de Marca le parece completa?

<b>Medio</b> <b>Tipo de información</b>	<b>1</b> <b>Incompleta</b>	<b>2</b> <b>Un poco incompleta</b>	<b>3</b> <b>Casi completa</b>	<b>4</b> <b>Completa</b>	<b>5</b> <b>Muy completa</b>
<b>Promociones</b>					
<b>Revista Estampas / Farmatodo</b>					
<b>Ofertas</b>					
<b>Eventos</b>					

**Comentario adicional**

---



---

***Datos de la Tienda***

**Lugar de ubicación:** \_\_\_\_\_

**Gracias...**

# Cuestionario

---



*Estimado empleado,*

El presente cuestionario forma parte de nuestro trabajo de grado de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. El objetivo de esta investigación es indagar sobre el proceso de Comunicación Interna entre la Gerencia de Marca y las tiendas Farmatodo, enfocada en la información de carácter comercial, es decir, aquella que pueda generar una venta, y con ello, una buena impresión de la marca en el cliente. Como ejemplo de este tipo de información tenemos: promociones, eventos, ofertas, revista Farmatodo, entre otros.

Para cumplir con el objetivo de esta investigación necesitamos de su colaboración, para responder cada una de las preguntas que le mencionaré a continuación. Su participación en esta actividad es absolutamente voluntaria y las respuestas serán tratadas bajo estricta confidencialidad, ya que los resultados obtenidos no tendrán ningún impacto en su evaluación laboral; y se emplearán únicamente para fines académicos.

**Muchas gracias por su colaboración.**

Daniela González

María Verónica Jaspe

*Encuestador: A partir de ahora indagaremos sobre cómo se desarrolla el proceso de comunicación interno abarcando el tipo de información, los medios que se utilizan y la frecuencia de la misma.*

**1.- ¿Recibe usted información comercial del Gerente de Tienda?**

SI \_\_\_ NO \_\_\_

**2.- Indique qué tipo de información comercial recibe usted del Gerente de tienda y a través de qué medios**

<b>Medio</b> <b>Tipo de información</b>	<b>Memos</b>	<b>Reuniones</b>	<b>Correo interno</b>	<b>Oral</b>	<b>Cartelera</b>
<b>Promociones</b>					
<b>Revista Estampas / Farmatodo</b>					
<b>Ofertas</b>					
<b>Eventos</b>					

**3.- ¿Con qué frecuencia recibe usted esta información comercial?**

<b>Frecuencia</b> <b>Tipo de información</b>	<b>Diaria</b>	<b>Interdiaria</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>
<b>Promociones</b>				
<b>Revista Estampas / Farmatodo</b>				
<b>Ofertas</b>				
<b>Eventos</b>				

**4.- ¿Le gustaría recibir otro tipo de información comercial por parte del Gerente de tienda y a través de qué medios?**

SI\_\_\_\_\_ ¿Cuál?\_\_\_\_\_ ¿A través de qué medio?\_\_\_\_\_

NO\_\_\_\_\_

**5.- ¿Emite usted información comercial al Gerente de Tienda?**

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

**6.- Indique qué tipo de información comercial emite usted al Gerente de Tienda y a través de qué medios**

<b>Medio</b> <b>Tipo de información</b>	<b>Memos</b>	<b>Reuniones</b>	<b>Correo interno</b>	<b>Oral</b>	<b>Cartelera</b>
<b>Reclamos</b>					
<b>Solicitudes</b>					
<b>Sugerencias</b>					

**7.- ¿Con qué frecuencia emite usted esta información comercial?**

<b>Medio</b> <b>Tipo de información</b>	<b>Diaria</b>	<b>Interdiaria</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>
<b>Reclamos</b>				
<b>Solicitudes</b>				
<b>Sugerencias</b>				

**8.- ¿Es aceptada la información comercial que emite?**

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

**9.- Si la respuesta anterior es afirmativa, indique con qué frecuencia, es tomada en cuenta donde 1 es nunca y 5 siempre.**

1	2	3	4	5
Nunca	Muy poco	A veces	Casi siempre	Siempre

**10.- De acuerdo a la escala presentada a continuación, donde 1 es nunca y 5 siempre responda: ¿Su trabajo se ha visto afectado por falta de información comercial del Gerente de Tienda?**

1	2	3	4	5
Nunca	Muy poco	A veces	Casi siempre	Siempre

*Encuestador: A continuación hablaremos un poco sobre la calidad del mensaje que transmite el Gerente de Tienda*

**11.- De acuerdo a la escala presentada a continuación, donde 1 es muy mala y 5 muy buena, En líneas generales, ¿como calificaría UD. la información comercial que recibe?**

1	2	3	4	5
Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena

12.- De acuerdo a la escala presentada a continuación, donde 1 es nada clara y 5 muy clara responda: ¿Es clara la información comercial que recibe por parte del Gerente de la tienda?

<b>Medio</b> <b>Tipo de información</b>	<b>1</b> <b>Nada clara</b>	<b>2</b> <b>Poco clara</b>	<b>3</b> <b>Medianamente clara</b>	<b>4</b> <b>Muy clara</b>
<b>Promociones</b>				
<b>Revista Estampas / Farmatodo</b>				
<b>Ofertas</b>				
<b>Eventos</b>				

13.- De acuerdo a la escala presentada a continuación, donde 1 es nunca y 5 siempre responda: ¿Considera que la información comercial transmitida por el Gerente de la tienda le llega de manera oportuna, es decir, en el momento preciso y puntual?

<b>Medio</b> <b>Tipo de información</b>	<b>1</b> <b>Nunca</b>	<b>2</b> <b>Casi nunca</b>	<b>3</b> <b>A veces</b>	<b>4</b> <b>Casi siempre</b>	<b>5</b> <b>Siempre</b>
<b>Promociones</b>					
<b>Revista Estampas / Farmatodo</b>					
<b>Ofertas</b>					
<b>Eventos</b>					



14.- De acuerdo a la escala presentada a continuación, donde 1 es incompleta y 5 Completa: ¿La información comercial que recibe del Gerente de la tienda le parece completa?

Medio Tipo de información	1 Incompleta	2 Un poco incompleta	3 Casi completa	4 Completa	5 Muy completa
Promociones					
Revista Estampas / Farmatodo					
Ofertas					
Eventos					

**Comentario adicional**

---



---

***Datos de la Tienda***

Lugar de ubicación: \_\_\_\_\_

**Gracias...**

## Anexo N° 2

### **ENTREVISTA CALIFICADA**

Gerente de Marca

Sr. Pedro Quintana

**Objetivo 1:** Conocer la Gerencia de Marca dentro de la organización Farmatodo

- 1.- Organigrama de la Gerencia de Marca.
- 2.- Funciones de la Gerencia de Marca.
- 3.- Funciones de sus miembros.
- 4.- Concepto de “tienda Farmatodo”.
- 5.- Número total de tiendas y personas necesarias para el funcionamiento de cada una.
- 6.- Medios por los cuales manejan la información, ejemplo, intranet, correo interno, memos, carteleras, entre otros. ¿Cómo funcionan?
- 7.- ¿Son consistentes en la comunicación? “partiendo de la premisa todo comunica” decoración de tiendas, estacionamientos, etc. ¿Cómo manejan esa imagen?
- 8.- ¿Cómo se realiza el control de calidad de los productos que se encuentran en Farmatodo para que no afecte la imagen de la marca?

- 9.- ¿Cómo se decide la apertura de las tiendas y su ubicación?
- 10.- ¿Cuál es el perfil de la marca?
- 11.- ¿Qué tipo de información se genera en la Gerencia de Marca?
- 12.- ¿Cómo es el proceso de comunicación en la Gerencia de Marca, es decir, horizontal, vertical, ambos? ¿Cómo se reporta, es decir, quién reporta a quién?
- 13.- ¿Cuál es la persona responsable en la gerencia de transmitir la información de carácter comercial?
- 14.- ¿Qué información de carácter comercial se transmite desde la Gerencia de Marca a las diferentes tiendas?
- 15.- ¿Cómo establecen la jerarquía de la información a transmitir?
- 16.- ¿La información que reciben las tiendas es por los diferentes departamentos o únicamente por la gerencia de marca?
- 17.- ¿Se recibe algún tipo de feedback de las tiendas hacia la gerencia?
- 18.- ¿Qué información de carácter comercial se transmite desde las tiendas hacia la gerencia?
- 19.- ¿Se permite feedback del empleado, y a la vez se toma en cuenta su opinión de acuerdo a la experiencia que obtenga de su interrelación con el público?
- 20.- ¿Hay una reunión periódica para la revisión de la información comercial?
- 21.- ¿Se han realizado algún tipo de auditorias con respecto a esta área?

22.- ¿Cómo miden la efectividad de la comunicación? ¿Existe este mecanismo?

23.- ¿El personal de las tiendas es invitado a los eventos de la corporación?

Con respecto a la información que se transmite entre la Gerencia de Marca y las tiendas, necesitamos conocer:

- ¿Qué información comercial se transmite?

- ¿Con qué frecuencia?

-¿A través de que medios?

- ¿Existe algún tipo de evaluación de esos canales de comunicación?

Anexo N° 3

**Caso 1: Información Comercial a través de correos**

**1.- Promoción**

**PARA:** Gerentes de Tienda

**DE:** Pedro A. Quintana C. – Gerente de Marca

**FECHA:** 20/06/05

**ASUNTO:** **PROMOCIÓN “Día de los Niños”**

**Estimados Gerentes:**

Por medio de la presente nos complace informarles sobre la Promoción “Día de los Niños”.

**1) ¿En qué consiste la Promoción?**

Desde el 03/07/05 al 16/07/05, por la compra de dos (2) paquetes de pañales marca Huggies y/o Farmatodo, el cliente recibe un cupón para adquirir 4 compotas Heinz de 113 grs. (Ver anexo 1)

**2) ¿Cómo es este cupón?**

El cupón tiene un valor equivalente al precio de cuatro (4) compotas Heinz de 113 grs. Este cupón debe recibirse como forma de pago y su tratamiento equivale a un cesta ticket.

### **3) ¿Cuántos cupones hay?**

A nivel nacional distribuiremos 10.000 cupones. Esta distribución será proporcional a la venta de pañales mensual. Las tiendas que más pañales venda, recibirán más cupones.

### **4) Duración:**

**Inicio:** domingo 03 de julio de 2005.

**Finalización:** sábado 16 de julio de 2005.

### **5) Mecánica:**

**Paso 1:** El cliente debe comprar (2) paquetes de cualquier presentación de pañales marca Huggies y/o Farmatodo,

**Paso 2:** Al momento de cancelar, el cliente que cumpla con el paso anterior, recibe un cupón, el cual será escaneado por un valor equivalente a Bs.1.

**Paso 3:** El cliente puede hacer uso del cupón únicamente para la compra de cuatro (4) compotas Heinz de 113 grs. Todas las presentaciones de dichas compotas participan. Este cupón tendrá un valor de canje de Bs. 3.780 (IVA incluido), equivalente al precio de las cuatro compotas más IVA.

### **6) Preguntas más frecuentes sobre la promoción:**

a. **¿El cupón tiene un SKU para controlar su entrega?** R.- Sí. Para mayor control de entrega, el cupón tiene asignado el SKU 26886 y contará con un código de barras reconocible por el sistema.

b. **¿Cuántos cupones pueden entregarse?** R.- Debe entregarse un (1) cupón por cada dos empaques de pañales Huggies y/o Farmatodo.

c. **¿Un cliente puede comprar un (1) paquete de pañales Farmatodo y un (1) paquete de Huggies?** R.- Un cliente puede comprar un paquete de cada marca o dos de la misma marca. También puede combinar presentaciones. Lo importante es que adquiera dos paquetes de pañales en una misma compra.

d. **¿Un cliente puede acumular dos tickets de compra para obtener el premio?** R.- No, para obtener uno de los 10.000 cupones deberá realizar la compra de ambos empaques en una misma oportunidad. No se permite la acumulación de tickets.

e. **¿Los cupones pueden emplearse para adquirir compotas de otras marcas o contenido?** R.- NO, los cupones únicamente son para adquirir cuatro (4) compotas Heinz de 113 grs.

f. **¿Qué ocurre una vez que se acaban los cupones en una tienda?** R.- Detienen el impulso de la promoción y no ofrecen más cupones. Obviamente, siempre hay la opción de transferir cupones a otra tienda, lo cual es una decisión que deben tomar conjuntamente con su Gerente de Área.

g. **¿Los cupones tienen algún otro número de control?** R.- Además del código de barras, los cupones cuentan con un número de identificación, del 01 al 10.000.

#### **7) Manejo Administrativo de los cupones:**

a. Ingrese la cantidad de cupones recibidos por el código de ajuste IN08

b. Cuando un cliente cumpla con la condición establecida para esta promoción y deban entregarle un (1) cupón, recuerde escanearlo a fin de mantener el inventario virtual actualizado con respecto al inventario físico.

c. Cuando un cliente presente un cupón ganador asegúrese que esté canjeando cuatro (4) compotas Heinz de 113 grs. Para realizar el canje, deberá iniciar una transacción únicamente para registrar esa operación de venta, escaneando las

cuatro computas y empleando como forma de pago el cupón, el cual introducirá como Cesta Ticket.

d. El valor de canje del cupón es de Bs.3.780 (IVA incluido), equivalente al precio de las cuatro (4) computas, más IVA. El APV debe verificar esto al momento de la venta.

e. Cuando cuadre la caja utilice el cupón como forma de pago Cesta Ticket, sin embargo, es importante que verifique que el monto indicado en el ticket de caja corresponda con el precio de los productos entregados más el IVA correspondiente.

f. El personal encargado de las cajas registradoras al momento de realizar la venta del cupón, deberá adjuntar la factura de la transacción en donde ocurrió la venta y presentárselo al Gerente al momento de realizar el Cash out.

g. Haga una relación de los cupones premiados cada día y anéxelo al reporte de ingresos (Ver anexo 2). Este monto de cupones premiados debe ser incluido en el reporte de ingresos en el rubro de **“Otros Egresos”** a la cuenta de promociones especiales (COD 601) y anexe los mismos al reporte de ingresos. ***NOTA: Deben colocar la observación en el reporte de ingresos para que el Analista de Control esté atento al revisar el reporte.***

h. Conserve una copia de la relación de los cupones ganadores en la Tienda.

i. El analista de control de gestión debe contabilizar este equivalente de dinero como cupones premiados pendientes por cobrar y deberá informar a la Gerencia de Marca cualquier duda sobre los cupones recibidos.

j. Los cupones serán parte de su inventario por lo que la pérdida de estos será tomada en cuenta para los indicadores de merma de la tienda.



## **8) Apoyo publicitario:**

La Promoción contará con apoyo especial en medios. Inicialmente estamos contemplando: Comercial de TV, dos encartes semanales, avisos semanales en prensa nacional y material POP para tiendas.

## **9) ¿Qué esperamos de nuestra gente en las tiendas para asegurar el éxito de la promoción?**

a. Mantener la imagen de la promoción en sus tiendas, colocando el material promocional que comunica la promoción y distribuyendo los cupones entre las cajas registradoras de la tienda.

b. Impulsar la promoción, informándole a los clientes la mecánica de la promoción. Ejemplo: Disculpe, ¿Usted ya conoce nuestra promoción del Día del Niño? , por la compra de dos (2) paquetes de pañales marca Huggies y/o Farmatodo, Usted recibe un cupón para adquirir 4 compotas Heinz de 113 grs.

Para obtener más información, favor contacte a la Gerencia de Marca por los teléfonos 949-8072, 8058, fax 943-2253 o e-mail: [pdiaz@farmatodo.com.ve](mailto:pdiaz@farmatodo.com.ve)

Atentamente,

**Pedro A. Quintana C.**

Gerente de Marca

## **Promoción Regreso a clases**

### **Estimados Gerentes:**

Por medio de la presente nos complace informarles sobre la Promoción “Equípate con todo en Farmatodo”.

#### **1) ¿En qué consiste la Promoción?**

Desde el 07/08/05 hasta el 20/08/05, por cada Bs. 50.000 de compra (IVA incluido), pagando Bs. 10.000 adicionales (IVA incluido), el cliente puede adquirir un morral Farmatodo de regreso a clases (Ver anexo 1)

#### **2) ¿Cuántos morrales Farmatodo de regreso a clases tenemos?**

A nivel nacional distribuiremos 20.000 bolsos. Esta distribución será proporcional a la venta que cada tienda realiza.

#### **3) Duración:**

**Inicio:** Domingo 07 de Agosto de 2005.

**Finalización:** Sábado 20 de Agosto de 2005.

#### **4) Mecánica de la promoción:**

**Paso 1:** Por cada Bs. 50.000 de compra (IVA incluido), el cliente participa en la promoción “Equípate con todo en Farmatodo”

**Paso 2:** Si el cliente cumple con el paso anterior, al cancelar Bs. 10.000 adicionales (IVA incluido), recibe un morral Farmatodo de regreso a clases.

**Paso 3:** Se le agradece su participación en la promoción y se la hace entrega del morral correspondiente.

### **5) Preguntas más frecuentes sobre la promoción:**

a. **¿El morral Farmatodo de regreso a clases tiene código de barras y SKU?**

R.- Si. El morral viene del CENDIS empaquetado en una bolsa plástica (ver anexo 2) donde se encuentra colocado el **código de barras: 7-591472-307870**, correspondiente al morral promocional de regreso a clases. El **SKU** del morral Farmatodo de regreso a clases es **30787**.

b. **¿Cuántos morrales pueden entregarse?**

R- Por cada Bs. 50.000 de compra (IVA incluido) que el cliente tiene derecho a adquirir un morral de regreso a clases, siempre y cuando cancele los 10.000 bolívares correspondientes. **Ejemplo:** si un cliente realiza una compra de Bs. 165.000 (IVA incluido) puede adquirir hasta tres (3) morrales Farmatodo de regreso a clases, cancelando 30.000 Bs. adicionales.

c. **¿Qué ocurre una vez que se acaban los morrales en una tienda?**

R.- Detienen el impulso de la promoción. Obviamente, siempre hay la opción de transferir bolsos a otra tienda, lo cual es una decisión que deben tomar conjuntamente con su Gerente de Área.

### **6) Manejo Administrativo de la entrega de morrales Farmatodo de regreso a clases:**

a. El personal encargado de las cajas registradoras al momento de realizar entrega del morral, deberá escanear el código de barras del mismo y solicitar al cliente 10.000 bolívares.

b. Se procede como un procedimiento de venta normal.

### **8) Apoyo publicitario:**

La Promoción contará con apoyo especial en medios. Inicialmente, estamos contemplando: Comercial de TV, dos encartes semanales, avisos semanales en prensa nacional y material POP para tiendas.

**9) ¿Qué esperamos de nuestra gente en las tiendas para asegurar el éxito de la promoción?**

**a. Es muy importante que realicen exhibiciones especiales del morral Farmatodo de regreso a clases, con el fin de impulsar la promoción.**

b. Mantener la imagen de la promoción en sus tiendas, colocando el material promocional que comunica la promoción.

b. Impulsar la promoción, informándole a los clientes la mecánica de la promoción.

Para obtener más información, favor contacte a la Gerencia de Marca por los teléfonos 949-8072, 8058, 8239 fax 943-2253 o e-mail: [pdiaz@farmatodo.com.ve](mailto:pdiaz@farmatodo.com.ve)

Atentamente,

**Patricia Díaz**

**Coordinadora de Promociones**

## Anexo N° 4

### **PROMOCIÓN DOS POR UNO EN LENTES DE LECTURA**

A continuación les detallo el material que estará llegando a sus tiendas con motivo de la promoción 2 por 1 en lentes de lectura, a realizarse los días viernes 21 y sábado 22 de mayo:

- 1.- Dos cintillos mostrando el motivo de la promoción (Ver anexo 1)
- 2.- Seis sapitos (Ver anexo 2)
- 3.- Diez chapas (Ver anexo 3)

**IMPORTANTE: NO SE DEBE BOTAR ESTE MATERIAL UNA VEZ FINALIZADA LA PROMOCIÓN, YA QUE ES MUY PROBABLE QUE SE REUTILICE.**

#### **Instrucciones para colocación de material promocional:**

##### **- Cintillo:**

- 1.- Para colocar el cintillo de la promoción dos por uno en lentes de lectura se le deben colocar dos teipes en la parte trasera del mismo.
- 2.- Los cintillos deben situarse en la parte superior del mueble de lentes (Ver croquis).

##### **- Sapitos:**

- 1.- Los sapitos tienen goma para que puedan ser pegados en el mueble de lentes.
- 2.- En el mueble se deben colocar únicamente cuatro (4) sapitos. Se enviaron seis (6), por lo tanto se deben guardar los otros dos por si alguno de los que está en el mostrador se daña.
- 3.- La colocación de los sapitos debe realizarse en los laterales del exhibidor de muebles donde no hay leyenda (Ver croquis). Los mismos se van a colocar únicamente en dos de los laterales.

**- Chapas:**

1.- Las chapas deben ser utilizadas por el personal de Farmacia y deben ser colocadas en un lugar visible de la camisa o bata colocadas.

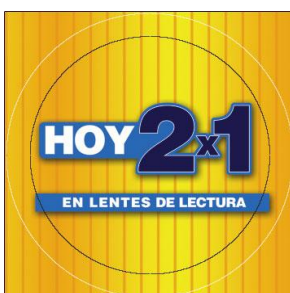
**Anexo 1:**



**Anexo 2:**



**Anexo 3:**



Anexo N° 5

**Promoción Aniversario 2005.**

**Estimados Gerentes de Tienda:**

Anexo les enviamos la presentación de lo que será la promoción Aniversario 2005 de Farmatodo.

Favor revisarla y comentar con todo su personal.

Lo más importante es recordar la entrega al cliente de un (1) cupón por cada Bs.50.000,00 de compra (IVA incluido). Si un cliente realiza una compra de Bs. 165.000,00, deberán entregarle 3 cupones.

**IMPORTANTE:** No tenemos premios instantáneos en esta oportunidad.

Atentamente,

Pedro A. Quintana Cardona

*Gerente de Marca*

FARMATODO, C.A.

Anexo N° 6

**Información comercial a través de correos internos**

**1.- Oferta interna**

**Estimados Gerentes de Tienda,**

La presente es con la finalidad de informarles que para la semana del 03 Abril al 09 de Abril, el temático es respecto al tema de salud y prevención, todo el material POP está relacionado con la imagen que se encuentra a continuación y las pizarras serán las siguientes:

El material les estará llegando el jueves 31 de marzo de 2005.  
Cualquier comentario o pregunta adicional no duden en contactarme o contactar a Hecmary Calatayud (Ext: 8239) o a Glendis López (Ext: 8058)

Cordialmente les saluda,

Patricia Díaz

Coordinadora de Promociones



Anexo N° 7

**2.- Oferta Interna**

Estimados Gerentes de Tienda,

La presente es con la finalidad de informarles que para la semana del 8 al 14 de Mayo deben mantener colocado el material promocional del temático del “Día de la Madre”, y se le estarán enviando las pizarras de oferta que se muestran a continuación:

Cualquier comentario o pregunta adicional no duden en contactarme o contactar a Hecmary Calatayud (Ext: 8239).

Cordialmente les saluda,

Patricia Díaz

Coordinadora de Promociones

Anexo N° 8

**Oferta Interna**

**Estimados Gerentes de tienda,**

Por medio de la presente les informamos los productos que estarán en la **OFERTA ESPECIAL SOLO POR UN DIA** publicados en el Diario "LA VERDAD" el "**DOMINGO 16 DE OCTUBRE DE 2005**".

27602	PHARMORAT MOROCHO X 30 CAPSULAS	22.990
27012	YASMIN X 21 GRAGEAS	21.990

Cualquier comentario o pregunta adicional no duden en contactarnos.

**Cordialmente les saluda,**

Patricia Díaz  
Coordinadora de Promociones

Anexo N° 9

**Caso 3: Revista Farmatodo**

**1.- Lanzamiento de Revista Farmatodo**

**De:** Pedro Quintana

**Enviado el:** Jueves, 31 de Marzo de 2005 10:26 a.m.

**Para:** Tiendas

**CC:** Gerentes de Área; Misceláneos; Medicinas

**Asunto:** Nueva Revista Farmatodo

**Estimados Gerentes de Tienda:**

Por medio de la presente les informo que a partir del lunes 04/04/05 estarán recibiendo la nueva Revista Farmatodo, editada por Estampas – El Universal.

**Características:**

- Tamaño: 14 x 21 cm
- Papel: Glasé
- Precio: Bs. 2.000 (producto exento de IVA)

**Exhibición:**

- Exhibidor especial: Contarán con exhibidores para ubicar en cada una de las cajas de sus tiendas

**Distribución:**

- A partir del lunes 04/04/05 cada tienda recibirá una cantidad inicial de revistas de forma directa.

- Los envíos adicionales les serán notificados.

**Promoción:**

- Pendones: Se enviará un (1) pendón con su base a todas las tiendas para ser colocado en la puerta de la tienda, una vez recibidas las revistas.
- Prensa: Contaremos con avisos de prensa en El Universa.
- Volante: En el volante Farmatodo incluiremos avisos promocionales.
- Radio: Se realizarán menciones en los programas donde estamos participando.

La Revista Farmatodo es el resultado de un año de trabajo coordinado con El Universal, con quienes hemos establecido una alianza únicamente para la edición de esta revista.

Esperamos contar con el apoyo de todo el personal de tienda para lograr su impulso en las cajas registradoras.

Atentamente,

Pedro A. Quintana Cardona

Gerente de Marca

Farmatodo, C.A.

Anexo N° 10

**Reprogramación de entrega de revistas**

Estimados Gerentes:

Por medio de la presente les informo que debido a ajustes de contenido y producción en la Revista Farmatodo – Estampas, hemos reprogramado el lanzamiento de la revista para el domingo 01 de Mayo.

Igualmente, les informamos que este próximo domingo 10/04, aparecerá en la portada de nuestra Hoja Volante de Ofertas información sobre la nueva revista. Por tal motivo, deberán indicarle a todo el personal de la tienda que si algún cliente solicita información sobre la revista, deben comunicarle que la misma estará a la venta a partir del 1ro. de Mayo. También pueden llamar al 0800 Farmatodo para obtener más información.

Es importante que los pendones de la revista (enviados la semana pasada) nos los coloquen en el piso de venta hasta recibir nuevas instrucciones.

Atentamente,

Pedro A. Quintana Cardona

Gerente de Marca

Farmatodo, C.A.

## Anexo N° 12

### **Las Marcas más poderosas 2004-2005 (6)**

Este año la revista P&M realizó un trabajo de campo que permite tanto a las audiencias generales como públicos especializados, tener un rápido panorama de cómo se ha movido el mundo publicitario durante el último año.

La empresa encargada del estudio fue Datanalisis. Su objetivo central era medir la recordación de marcas en diferentes categorías de producción, tanto “Top of Mind” (primera mención) como las posteriores nombradas. Dentro de la investigación también se buscaba la identificación de forma espontánea de las siguientes categorías: marca líder, garantía de calidad, proyección internacional, mejor publicidad, lealtad de marca, recomendación y mejor marca del mundo.

Dentro del estudio se consideró 22 sectores del mercado venezolano, entre los cuales destacan: automotriz, alimentos, cuidado personal, medios de comunicación, franquicias, farmacias, entre otros.

Para medir el nivel de recordación se formuló la pregunta: ¿En qué marca piensa cuándo le digo....? La primera mención refería a recordación y las siguientes a referencias. Este estudio tuvo fundamento en los consumidores finales, por medio de entrevistas en hogares dentro de la ciudad de Caracas, , permitiendo estas entrevistas a consumidores obtener el verdadero recall de mercado.

La muestra estuvo conformada por 200 entrevistas a personas naturales, hombres y mujeres mayores de 18 años, segmentados en grupos de 18-24 / 25-34/

35-49 / y más de 50. La distribución de la muestra tuvo mayor peso en los segmentos AB / C y D. Se excluyó el estrato E dentro de la medición por su baja capacidad de compra en algunos rubros de interés para esta investigación, como líneas aéreas, tecnología, etc.

**Características de la investigación:**

- **Universo:** personas naturales, hombres y mujeres, mayores de 18 años, pertenecientes a los estratos A / B / C / D
- **Cobertura geográfica:** Caracas
- **Tamaño de a muestra:** 200 entrevistas
- **Nivel de confianza:** 95%
- **Error muestral:** 6.94

**Caso de estudio: Farmatodo**

**TOP OF MIND**

<b>Posición</b>	<b>Marca</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
1	Farmatodo	54.5%
2	Locatel	19.0%
3	Farmahorro	9.0%
4	Farmacia SAAS	7.0%
5	Farmacias Indep.	3.5%

La marca con mayor poder dentro de la categoría “Farmacias” fue la cadena de tiendas Farmatodo. Si bien, este negocio no se define como franquicia, los resultados en este sector demostraron además la presencia de esta firma. Pedro Quintana, Gerente de marca de Farmatodo, comentó al respecto de la percepción de los encuestados, que esto se debe principalmente a las características que

proyectan, “Cuando la gente ve una tienda organizada con un look muy particular como son nuestros locales donde todo es tan estandarizado con un mismo diseño y responde a un criterio de orden y eficiencia dice, esto es una “franquicia”. Sin embargo, para ellos lo importante resulta estar ya en el top of mind del consumidor, saber que superan los niveles de recordación con respecto a otros.

Actualmente continúan promocionando su campaña “Fanática” , que ha buscado captar un Target bien específico conociendo ahora sus necesidades básicas, como lo señaló Quintana. No sólo se han enfocado en publicidad masiva, las promociones y actividades en el punto de venta también cobran un fuerte peso.

### Indicadores

<b>Marca líder Farmatodo 47%</b>	Locatel 28,0%
	Farmahorro 8,5%
	Farmacia SAAS 8,0%
	Proveduría Médica 3,0%

<b>Garantía de Calidad Farmatodo 38,5%</b>	Locatel 26,0%
	Farmahorro 10,0%
	Farmacia SAAS 8,0%
	Proveduría Médica 4,5%

<b>Proyección Internacional Locatel 37,0%</b>	Farmatodo 28,0%
	Farmacia SAAS 10,0%
	Farmahorro 9,5 %
	Proveduría Médica 4,5%

<b>Mejor Publicidad Farmatodo 43,0%</b>	Locatel 20%
	Farmacia SAAS 15,0%
	Farmahorro 8,0%
	Proveduría Médica 5,0%

<b>Lealtad de Marca Farmatodo 38,8%</b>	Locatel 26,5%
	Farmahorro 8,5%
	Farmacia SAAS 8,5%
	Proveduría Médica 5,5%

<b>Recomendación Farmatodo 32,0%</b>	Locatel 25,0%
	Farmacia SAAS 12,5%
	Proveduría Médica 9,5%
	Farmahorro 8,5%



<b>Mejor marca Farmatodo 34,0%</b>	Locatel 34,0%
	Farmahorro 10,0%
	Proveeduría Médica 6,0%
	Farmacia SAAS 5,0%

Es importante resaltar que todas las preguntas de las encuestas fueron de respuesta libre, es decir, no fueron asistidas. Por eso es que estos resultados son muy representativos para las diferentes empresas locales como una especie de termómetro de calle que refuercen o reestructuren sus estrategias de mercadeo y publicidad.

Se debe reconocer que el llegar a tener éxito como marca en el difícil mercado venezolano sólo se logra con planificación, estrategia y enfoque. Esto permite concluir sobre la marca Farmatodo lo siguiente: P&M realiza este tipo de estudio desde hace dos años, y en nuestra edición mayo 2003 y en la presente Farmatodo figura en la categoría Franquicias sin serlo. Además también se ve como líder del sector Farmacias.

Existen varios primeros lugares que logran obtener un gran porcentaje de recordación en comparación con la segunda casilla como:

#### **Marcas con mayor recordación dentro de su categoría**

<b>Marca</b>	<b>%</b>	<b>Categoría</b>
Belmont	76%	Cigarrillos
Mc Donald`s	54,50%	Franquicias
Farmatodo	54,50%	Farmacias
EPA	49,50%	Ferreterías
Sambil	42%	Centros Comerciales

Dentro del porcentaje de Farmatodo es importante destacar que es tan altamente definido porque dentro de la categoría no existen muchas marcas posicionadas, y por ello hay mayor concentración. Solo fueron nombradas 15 categorías.

---

(6) Revista P&M mayo 2005

# ***ANEXOS VISUALES***

*(Archivo siguiente)*