



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERÍA COMERCIAL

### **TARABAJO DE TITULACIÓN**

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

#### **TEMA:**

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA FARMACIA EL DESCUENTO SANTA MARTHA, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

#### **AUTORA:**

MARIA FERNANDA ZABALA CACERES

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2019**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. María Fernanda Zabala Cáceres, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias  
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

Ing. Mgs. Norberto Hernán Morales Merchán  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, María Fernanda Zabala Cáceres, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 28 de marzo del 2019

**MARÍA FERNANDA ZABALA CÁCERES**

C.C: 060375040-7

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, por darme salud y fortaleza para poder culminar con éxito mis estudios, a mi hijo Jean Pierre por ser mi fuerza y motivación, a mi familia por su apoyo incondicional, y a un amigo muy especial que ha sido una ayuda significativa en mi vida.

Este esfuerzo más que mío es de Ustedes, gracias por todas y cada una de sus bendiciones.

María Fernanda Zabala Cáceres

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento profundo a la Escuela Politécnica de Chimborazo por ser una institución de esfuerzo, valores, creatividad para desarrollar hombres y mujeres de bien, y en particular al Lic. Antonio Zambonino, Coordinador de la U.E.D, por su colaboración y Dirección durante todo mi proceso académico en esta reconocida Institución, quien supo ser un Líder y amigo con sus consejos apoyándome a cada instante a la culminación de la carrera de Ingeniería Comercial.

Agradezco a la Ingeniera Sonia Guadalupe, así como también al Ingeniero Norberto Morales, por ser parte de mi Tribunal, quienes supieron orientarme para culminar con mi trabajo investigativo de manera eficiente y eficaz, guiándome con sus conocimientos y experiencias.

A su vez mi agradecimiento a las personas que colaboran en la farmacia el descuento Santa Martha que con su guía y ayuda he culminado mi tarea encomendada, que a través de esta experiencia he adquirido más conocimiento para el desarrollo de mi carrera profesional y adquirir un momento en mi vida muy significativo.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del Problema .....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	2
1.2 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.....	3
1.3 OBJETIVOS .....	3
1.3.1 Objetivo General: .....	3
1.3.2 Objetivos específicos: .....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	5
2.1.1 Marketing .....	5
2.1.2 Producto. ....	8
2.1.3 Precio.....	8
2.1.4 Distribución.....	8
2.1.5 El Merchandising. ....	9
2.2 LA FARMACIA .....	11
2.2.1 Reseña histórica .....	11
2.2.2 Comercio .....	11
2.2.3 Merchandising.....	13

2.2.4	Fases y etapas del Merchandising .....	13
2.2.5	Funciones y beneficios del Merchandising .....	14
2.2.6	Tipos de merchandising .....	15
2.2.7	Efecto y significado de los colores.....	18
2.3	MARCO CONCEPTUAL .....	23
CAPÍTULO III: MARCO METODÓLOGICO.....		26
3.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	26
3.2	POBLACION Y MUESTRA.....	27
3.3	MÉTODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS .....	28
3.3.1	Métodos.....	28
3.3.2	Técnicas e Instrumentos a utilizar.....	28
3.4	OPERACIONALIZACIÓN DE LOS DATOS.....	29
3.5	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	29
3.6	RESULTADOS .....	31
3.6.1	Análisis de la encuesta aplicada.....	31
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		42
4.1	TEMA .....	43
4.2	ANALISIS .....	43
4.2.1	Objetivos de la propuesta .....	44
4.2.2	Desarrollo de la propuesta.....	45
4.2.3	Organigrama funcional de la farmacia Santa Martha. ....	46
4.3	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.....	46
4.3.1	Estrategia 1: Desarrollo del logotipo.....	46
4.3.2	Estrategia 2: Animación en el punto de venta.....	51
4.3.3	Estrategia 3: Señalizar la tienda por secciones o líneas de productos para facilitar la compra al cliente.....	53
4.3.4	Estrategia 4: Poner propaganda en la radio, en la televisión, y en el periódico de la ciudad. ....	55
4.3.5	Estrategia 5: Promoción en el punto de venta. ....	57
4.3.6	Estrategia 6: Publicidad en el establecimiento.....	59
4.3.7	Estrategia 7: Ofrecer descuentos en sus compras en complicidad con la casa farmacéutica.....	61
4.3.8	Estrategia 8: Estrategia PLV. ....	63
4.3.9	Estrategia 9: Captación de clientes (con un horario continuo) .....	65

CONCLUSIONES .....	68
RECOMENDACIONES.....	69
BIBLIOGRAFÍA .....	70
ANEXOS .....	72



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Efecto y significado de los colores .....	18
Tabla 2: Datos Generales .....	31
Tabla 3: Que es lo que más le atrae de la farmacia.....	33
Tabla 4: Presentación del personal .....	34
Tabla 5: Motivación de compras .....	35
Tabla 6: Servicios de la farmacia.....	36
Tabla 7: Atención influye en el regreso a la farmacia .....	37
Tabla 8: Segmentación de productos .....	38
Tabla 9: Variedad de productos .....	39
Tabla 10: Orden de los productos .....	40
Tabla 11: Presentación de perchas e imagen de la farmacia.....	41
Tabla 12: Servicios ofrecidos inciden en la fidelidad.....	42
Tabla 13: Logotipo.....	50
Tabla 14: Animación en el punto de venta .....	52
Tabla 15: Banners informativos.....	54
Tabla 16: Actividades a realizar .....	56
Tabla 17: Actividades a realizar .....	58
Tabla 18: Actividades a realizar .....	60
Tabla 19: Actividades a realizar .....	62
Tabla 20: Actividades a realizar .....	64
Tabla 21: Actividades a realizar .....	66
Tabla 22: Financiamiento .....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cuatro variables del Marketing .....	7
Figura 2: Funciones del Merchandising.....	14
Figura 3: Tipos de merchandis.....	15
Figura 4: Datos generales .....	31
Figura 5: Lo que más le atrae de la farmacia .....	33
Figura 6: Presentación del personal .....	34
Figura 7: Motivación de compras .....	35
Figura 8: Servicios de la farmacia .....	36
Figura 9: Atención influye en el regreso a la farmacia.....	37
Figura 10: Calificación de segmentación de productos .....	38
Figura 11: Variedad de productos.....	39
Figura 12: Orden de los productos.....	40
Figura 13: Presentación de perchas y buena imagen .....	41
Figura 14: Factores que inciden en la fidelidad .....	42
Figura 15: Organigrama.....	46
Figura 16: Logotipo .....	48
Figura 17: Logotipo que se propone .....	48
Figura 18: Banners informativos .....	53
Figura 19: Material publicitario .....	59

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Encuesta aplicada a los clientes actuales y potenciales de la farmacia el descuento Santa Martha de la ciudad de Riobamba. ....	73
Anexo B: Fotografías .....	74

## **RESUMEN**

La presente investigación aborda el tema de Estrategias de Merchandising para incrementar la rentabilidad en la farmacia el Descuento Santa Martha de la ciudad de Riobamba. La investigación realizada es de tipo cualitativo – cuantitativo, mediante la recolección de datos a través de encuestas que se realizaron a los clientes de la empresa, lo cual permitió encontrar los siguientes resultados: falta de un rótulo, no había stock necesario para la atención al cliente y además la iluminación inadecuada para la farmacia. La presente propuesta contiene estrategias como: promoción en el punto de venta, publicidad, captación de clientes. En consecuencia a lo investigado, se ha llegado a la conclusión de plantear estrategias para dar solución a la problemática encontrada siendo enfocadas a fortalecer e incrementar las ventas. Se recomienda implementar las Estrategias de Merchandising propuestas que permitirán mejorar la rentabilidad en la empresa.

**PALABRAS CLAVES:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING> <IMAGEN VISUAL>  
<RENTABILIDAD> <VENTAS> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias  
**DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACION**

## ABSTRACT

This research deals with the topic of Merchandising Strategies to increase profitability in the “Descuento Santa Martha” pharmacy of Riobamba city. The research carried out is qualitative-quantitative, through the collection of data by surveys-that were made to the company's customers-which allowed finding the following results: lack of a sign, no stock needed for the customer service and also inadequate lighting for the pharmacy. The present proposal contains strategies such as a promotion at the point of sale, advertising, customer acquisition. As a result of what has been researched, it has been concluded that strategies have been proposed to solve the problem found, focusing on strengthening and increasing sales. It is recommended to implement the proposed Merchandising Strategies that will improve the profitability of the company.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>  
<MERCHANDISING STRATEGIES> <VISUAL IMAGE> <PROFITABILITY>  
<SALES> <RIOBAMBA (CITY)>



## INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo investigativo consiste en elaborar Estrategias de Merchandising para la Farmacia Santa Martha de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Toda empresa que oferta bienes o servicios hoy en día necesita aplicar a sus actividades diarias proyectos que integren estrategias competitivas para el mejor desarrollo de la empresa.

El desarrollo y crecimiento de una entidad, se evalúa a través de los resultados en la gestión administrativa y financiera. Funcionarios y empleados; es decir, se miden los resultados económicos, administrativos y operativos de la actividad económica pasada y presente.

Si no existe una orientación clara hacia donde se quiere llegar, es decir no se tiene definida la razón de ser de la empresa que tiene que cumplir y alcanzar la Farmacia, nunca se logrará el propósito establecido.

La gestión de venta

Procura prevenir riesgos, por lo cual van a utilizar herramientas y mecanismos de manera técnica que permita a la gerencia tomar decisiones oportunas y efectivas.

Las nuevas técnicas para el proceso de incrementar las ventas, a través de las Estrategias de Merchandising, pone al alcance de los involucrados en esta área, una herramienta de gestión que bien utilizada permitirá conseguir las metas propuestas. El reto de implementarlo implica algunas dificultades tanto de diseño como de ejecución.

La situación económica del país continúa reflejando la crisis que vive el mundo.

La información que se obtenga a través de análisis y diagnóstico, servirá como instrumento para la elaboración de la propuesta que se plantea. La determinación de estrategias, objetivos, mecanismos, alternativas y procesos en las Estrategias de Merchandising permitirá crear herramientas de gestión efectiva en la captación de nuevos clientes y capital para cumplir con las exigencias y el objetivo de la empresa.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Cómo incide las estrategias de merchandising para incrementar la rentabilidad en la farmacia el descuento Santa Martha de la ciudad de Riobamba, ya que haciendo un breve análisis de la misma podemos observar que ciertos productos no tienen la misma rotación que otros, ocasionando que los mismos caduquen y de esta manera tener pérdidas para la farmacia.

También la falta de iluminación en ciertos espacios que no favorecen a la visibilidad de los insumos, por otra parte carece de amplitud causando incomodidad para los clientes.

Además está ubicada al norte de la ciudad, por lo que en la noche disminuye las posibilidades de venta a causa de la poca actividad económica que existe en aquel sector.

Sumando a esto la farmacia es nueva y necesita hacerse conocer y adquirir clientes fijos y potenciales, para poder empezar a crecer económicamente y en la sociedad.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

Las Estrategias de Marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, Las estrategias de Merchandising deben resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica las Estrategias.

¿Cómo incide las estrategias de Merchandising para incrementar la rentabilidad en la farmacia el descuento Santa Martha de la ciudad de Riobamba?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

La investigación se realizará, en la ciudad de Riobamba, en la farmacia el descuento Santa Martha.

## **1.2 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA**

La presente investigación esta orientará a la Farmacia el Descuento Santa Martha, hacia nuevas estrategias que genera una prospectiva para lograr acaparar nuevos clientes, por medio de promociones y comunicaciones de interés.

Las estrategias es un conjunto integrado de acciones y decisiones que facilitan el logro de la visión de la empresa y que genera una ventaja competitiva y posicionamiento.

Las mismas que desde un punto de vista teórico, encierra un conjunto de estudios de carácter técnico que posibilitan implementar una gestión efectiva sobre las ventas de la farmacia, de este modo garantizar su crecimiento y desarrollo.

Por otro lado queremos brindar una muestra bien definida para las personas que deseen adquirir nuestros productos.

Esto lo vamos a lograr con estrategias de activación basadas en acciones de merchandising.

Y así los beneficiarios van a ser los clientes y la farmacia.

De igual manera el impacto que vamos a causar en este proyecto es social y económico para poder alcanzar logros sostenidos en el tiempo.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General:**

Diseñar las estrategias de Merchandising, para incrementar la rentabilidad en la farmacia el descuento Santa Martha, de la ciudad de Riobamba.

### **1.3.2 Objetivos específicos:**

- Diagnóstico de la farmacia (historia)
- Desarrollar las bases teóricas y conceptuales para fundamentar la importancia de la investigación.
- Proponer las estrategias que contribuyan a mejorar la gestión de la farmacia el descuento Santa Martha de la ciudad de Riobamba.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de realizar la búsqueda en fuentes bibliográficas dentro de los límites de nuestro país Ecuador, a distintas tesis realizadas como estrategias de merchandising para incrementar el portafolio de las ventas de la farmacia el descuento santa Martha, se constató que no se ha realizado este tema de investigación, motivo por lo que se ha propuesto este tema, tomando como referencia algunas tesis que tienen relación con el objetivo de estudio, presentando los siguientes antecedentes investigativos:

#### 2.1.1 Marketing

**Marketing.-** Es "Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". (Amstrong, 2003)

**Marketing.-** "Es el conjunto de medios de venta utilizados para conquistar los mercados existentes. Es el conjunto de herramientas y métodos de análisis para descubrir la demanda de los productos y servicios. Esa la forma de satisfacer las necesidades del consumidor logrando los objetivos empresariales para mantener el liderazgo y la supervivencia en el mercado" (Herrera, 2006).

"marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (stanton, 2007)

**El marketing estratégico.-** es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. (espinoza, 2016)

**“Marketing estratégico.-** busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores” (muniz, 2010)

“El planteamiento estratégico del Marketing serviría para “...conocer y comprender tan bien al cliente que el producto esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo; la finalidad del Marketing es convertir en superflua la venta” (drucker, 1975)

**El marketing Operativo.-** se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa del marketing mix y se concentra en decisiones relativas al producto, precio distribución y comunicación. (luque, 1997)

El marketing operativo, trabaja las acciones de marketing y se enfoca al corto plazo, es la parte táctica del marketing. Si el marketing estratégico se ocupa de guiar a la empresa en el proceso de creación de las estrategias de marketing, el marketing operativo aterriza las estrategias al terreno de la acción y las pone en marcha. Las principales funciones del marketing operativo son: traducir las estrategias de marketing a un plan de acción,

trabajar a nivel táctico el marketing mix, presupuestar cada una de las acciones de marketing que se vayan a llevar a cabo y determinar qué objetivos van a cumplir. (espinoza, 2016)

Marketing Operativo, nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico del cómo llegar. (muniz, 2014)

**El marketing mix.-** es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinoza, 2006)

**Figura 1: Cuatro variables del Marketing**



**Fuente:** (Prieto, 2006)

### **2.1.2 Producto**

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (Espinoza, 2006)

### **2.1.3 Precio**

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Espinoza, 2006)

### **2.1.4 Distribución.**

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los

productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. (Espinoza, 2006)

**Comunicación.-** La Comunicación abarca el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal. (lambin, 1995)

### **2.1.5 El Merchandising.**

Es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de:

- a) Atraer la atención.
- b) Interesar al cliente.
- c) Despertar el deseo.
- d) Accionar la compra. " (kotler, 2006)

Merchandising técnica basada en buscar rentabilidad del producto en el punto de venta. (Javier, 1998)

- a) Es una nueva fórmula de técnicas de ventas, cuyos ejes principales son la presentación, la rotación y el beneficio.
- b) Es el conjunto de acciones que tienden a la mejor valoración posible del producto ante el distribuidor y el consumidor.
- c) Es la ayuda presentada a un producto que se vende en autoservicio y que debe defenderse completamente solo
- d) Es una palabra, una evolución de los métodos comerciales. Paralelamente y frente a la revolución rápida de las técnicas de la moderna distribución, bien dispuesta para aceptar un apoyo real. (Wellhoeff, 1990)

**Surtido.-** Un surtido amplio y profundo, es propio de grandes superficies comerciales, que intentan satisfacer muchas necesidades, teniendo así muchas familias y muchas referencias dentro de cada una. (Carrefour, 2002)

Define a que la mezcla de productos como “el conjunto de todas las líneas de productos y los artículos que ofrece a la venta un vendedor particular”. (kotler, 2006)

“Es la lista completa de todos los productos que vende una compañía” (stanton, 2007)

**Lineal.-** Define al lineal como un grupo de productos que están estrechamente relacionados, debido a que funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se venden por medio de los mismos tipos de sucursales o tienen cabida dentro de determinadas gamas de precios. (Amstrong, 2003)

Lo define como un grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí. (Daniel, 2002)

Que es un amplio Grupo de productos destinados a usos similares en esencias y que posean características físicas similares y que constituyan una línea de productos. (Stanton, 1984)

**Facing.-** Significa colocar los productos del fondo en el frente del estante y posiblemente completar el número de productos colocados en el estante para evitar un descanso. Cuando no se autoriza, la orientación es una actividad de varios días que los empleados de autoservicio perciben como una limitación. (Bathelot, 2017)

Se llama facing a la superficie que ocupa una unidad de producto en la primera fila, en la parte frontal de una estantería del lineal, desde el punto de vista de la visión del cliente (Gonzales, 2017)

El facing es la superficie que ocupa una unidad de producto en el frontal de una estantería o expositor (Munoz, 2004)

## **2.2 LA FARMACIA**

### **2.2.1 Reseña histórica**

La farmacia como local o establecimiento de comercio puede ser definida a partir de tres rasgos particulares: 1) realiza las funciones de adquisición, preservación, elaboración, composición y dispensación de fármacos en formas adecuadas a la administración. 2) el segundo rasgo es el de la materia médica, ya que, en este sentido, la farmacia, es un conjunto de conocimientos sobre los fármacos, su identificación, sus propiedades y sus acciones, y, 3) el término "farmacia" se refiere a un cuerpo de ciencia dirigido a mejorar y desarrollar medicamentos.

Desde la aparición del ser humano en la tierra, éste se ha visto amenazado por organismos microscópicos, parásitos, animales feroces y otros propios de la naturaleza, que originan diversas enfermedades, que muchas veces llevan a la muerte a quien las padece. En este sentido se puede decir que el interés por la salud y la enfermedad de los seres humanos es tan antiguo como la propia humanidad.

Por tanto, se ve que desde la antigüedad, las ciencias médicas, medicina, cirugía y farmacia han estado unidas y sólo en los últimos siglos se han separado. Un especialista en el tema afirma que "si bien la cirugía es una rama especializada de la medicina general, existe una vinculación entre la farmacia y la medicina, tanto si definimos a la farmacia como la evolución de los medicamentos y de sus distintos profesionales, o como fabricación y control de los medicamentos; así permanecería unida a la medicina por los problemas derivados de la investigación de los fármacos e introducción en el organismo" (S.A., 2015)

### **2.2.2 Comercio**

**Comercio Tradicional (Edad media).**- La forma de negociar es de tipo intuitivo y empírico, de manera independiente donde se diseñaban estantes, carteles y anuncios de oferta pero incipiente.

Es decir que desde los principios de la humanidad existió el trueque de mercancías, en donde vendedores y compradores se encontraban en un lugar definido, colocaban sus productos en mercados al aire libre, defendían las bondades y beneficios de sus mercancías, concertaban el precio. Luego apareció la tienda, como un lugar más seguro, con mostradores de madera, cerrado, cubierto, oscuro y donde el comprador pedía el producto. Esta forma de intercambio de mercancías tiene siglos y siglos de vigencia, pues actualmente este sistema de comercio representa un peso enorme en el volumen de ventas de las compañías. (Prieto, 2006)

**Comercio Moderno (1950).** Luego de la crisis de 1930, se puso en marcha nuevamente el sistema productivo y con ello la fabricación en masa de productos de gran consumo y se comienza a sentir que el sistema de distribución era inoperante ante el furor de la producción. La modernización del comercio se basó en hacer más eficiente la venta, debido a la industrialización de la economía y el mercado.

En esta época se modernizan las estructuras de comercio, con centrales de compras, supermercados, hipermercados y donde los distribuidores toman importancia y se preocupan por mejorar su función. (Herrera, 2006)

**Comercio futurista (1990).** En este momento en la historia del merchandising, aparece el autoservicio como consecuencia del comercio al menudeo y ahora los productos son llevados directamente a la canasta o carro de mercar por el comprador.

La globalización de los mercados, la creciente competencia, la poca diferenciación entre productos, el auge de las marcas, los nuevos formatos de comercialización, los cambios en el comportamiento del consumidor, los avances tecnológicos hace que el merchandising sea tema fundamental en todo proceso de marketing empresarial. El vendedor tradicional va desapareciendo, eso dicen algunos, porque lo importante es la reposición de mercaderías, la circulación es más libre, precios más bajos, existencias reducidas, cobro rápido y atención puntual al cliente. El “producto se vuelve protagonista” frente al consumidor quien a su vez tiene muchas alternativas con precio, calidad, servicios y usos similares, pero en donde se afianza la gestión del merchandising para seducir al cliente mediante la presentación, ubicación oportuna y en el lugar más adecuado. (Prieto, 2006)



### 2.2.3 Merchandising

**Enfoques del Merchandising.** Enfoque de la distribución (Merchandising del Punto de Venta)

Cuando el merchandising se aborda desde la perspectiva de la distribución, lo realiza principalmente los detallistas, y se hace énfasis en el canal de distribución, espacios, zonas, niveles, tiempos, distribución física y logística, etc.

**Enfoque de la Comunicación (Merchandising del fabricante).** Así el merchandising es realizado por los integrantes del canal en especial por los fabricantes, mediante técnicas de investigación y comunicación, estudio y análisis del mercado negociación de espacios, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas, etc.

### 2.2.4 Fases y etapas del Merchandising

**Fases del merchandising:** Nacimiento: cuando la empresa saca o codifica una nueva referencia con el distribuidor, definiendo el lugar dentro del lineal que va a tener el primer pedido.

**Ataque:** cuando el producto presenta un desarrollo positivo en comparación con otros de la familia se negocia una ampliación del lineal del mismo utilizando argumentos de rotación y salida del producto.

**Mantenimiento:** cuando se ha logrado un lineal conveniente se debe defender la situación de manera eficaz mediante la dedicación personal, las buenas relaciones personales, las promociones, la animación del lineal y la retribución justa del espacio.

**Defensa:** cuando el producto comienza a declinar en las ventas, también se pone más difícil el mantener los metros obtenidos en el lineal. Por lo tanto se trata de retrasar la reducción del lineal y realizar jornadas de animación y eventos promocionales para evitar la desaparición completa del punto de venta. (Prieto, 2006)

**Etapas del merchandising:** Fortaleza inicial: el lineal se convierte en una fuente generadora de beneficios derivados de la venta del producto. En esta etapa se analiza el

producto, el facing, sitio, puntos calientes y fríos, el flujo y el impacto visual con el propósito de obtener una mayor participación en el mercado y de incrementar el número de consumidores.

**Gestión del lineal:** se fundamenta en la distribución moderna buscando conseguir nuevas formas de beneficios e ingresos, implementando actividades novedosas relacionadas con distribución de marcas y el mejoramiento de la gestión en los puntos de venta y el lineal. Se analiza la rotación del producto, la rentabilidad del metro del lineal, análisis comparativo de marcas y familias de productos con el fin de mejorar nuestra posición en la negociación de los espacios del punto de venta.

**Seducción y animación:** es el merchandising actual donde se busca crear secciones atractivas, diseñando muebles y escaparates que permitan presentar, identificar, informar, decorar y ganar espacios para llamar la atención del comprador. (Prieto, 2006)

### 2.2.5 Funciones y beneficios del Merchandising

**Figura 2: Funciones del Merchandising**



Fuente: (Prieto, 2006)




**Beneficios del merchandising.-** El merchandising es importante en la medida que produce valor agregado y crea diferenciación en la competencia. El merchandising es la sangre de las marcas pues las alimenta, las hace crecer y progresar, las fortalece y las desarrolla prolongando su vida y la de sus fabricantes. En cualquiera de los casos, el productor y el distribuidor deben trabajar juntos apuntando hacia el mismo objetivo: el consumidor, pues al fin y al cabo solo cuenta es el resultado y ese se mide por la rentabilidad del negocio.

### 2.2.6 Tipos de merchandising

Inicialmente existen dos tipos de merchandising:

- 1.- Merchandising permanente.- entendido como el conjunto de acciones que se llevan a cabo en los sitios donde normalmente están colocados los productos y servicios.
- 2.- Merchandising promocional.- es el que se lleva a cabo de manera simultánea con una campana o una oferta del propio cliente y que debe ser realizado no solo en el sitio principal del punto de venta sino en otros lugares del mismo.

**Figura 3: Tipos de merchandis**

	MERCHANDISING DE GESTION	MERCHANDISING DE SEDUCCION
Interior Marca Producto  	Exterior Punto de venta Distribuidor  	Virtual Invasión Integrado  
Presentación	Rentabilidad	Fidelización

**Fuente:** Merchandising: La seducción en el punto de venta

**Merchandising y distribución.-** Cuando hablamos de canales de distribución nos referimos al camino seguido por los productos desde la planta de producción hasta el consumidor final, de tal forma, que tendremos una buena red de canales cuando todos ellos en su conjunto, estén consiguiendo colocar nuestros productos en la plaza mas adecuada para todos los consumidores, logrando satisfacer la necesidad del consumo, a los mejores precios y de la manera más fácil de adquisición.

**La distribución.-** debe comprender los canales, de distribución numérica y ponderada, transporte y almacenaje, sistema de distribución, ventas y otros tipos de servicios que se ofrecen en relación con el producto.

**Merchandising y ciclo de vida del producto.-** El ciclo de vida de un producto “”es el conjunto integrado que presentan las ventas y la utilidad de un producto durante el tiempo que dura su vida en el mercado” (Stanton, 1999)

**Merchandising y Promoción.-** La promoción es la política de marketing más sana, pues no se trata de conducir con ella a la necesidad imperiosa de comprar el producto o servicio, ni de cambiar la imagen corporativa o lograr una distribución más efectiva sino sencillamente de dar algo más al consumidor.

**Merchandising Mix.-** Es el conjunto de las formas, el sentido común, los colores, los tamaños, la lógica, los sabores, los empaques, el surtido, la comunicación, los servicios, las fragancias, la investigación, la información, los beneficios, los mensajes subliminares, la ubicación, la iluminación, la información, la psicología, el ambiente, el sonido, la exhibición, la demostración, la oportunidad, las matemáticas, la estadística, el arte, la dinámica comercial, la creatividad, el arte, la estética, la actitud, los precios, el cumplimiento, el éxito, la iniciativa, la tecnología, el equipo humano de merchandising, la disponibilidad, las técnicas de venta y todo aquello que influyó en su comportamiento de compra. (Roman Hiebing, 1992)

**La personalidad del sitio.-** El sitio de merchandising es el lugar donde se acelera la venta, por lo tanto debe contener las Cinco “A” de la personalidad de un establecimiento comercial. Las cuales bien manejadas conllevan a vender más y a que los colaboradores como los clientes se sientan más satisfechos.

- 1.- el aviso
- 2.- el acceso
- 3.- el armario
- 4.- la atención y
- 5.- la animación

**Personalidad Exterior (Imagen Corporativa).**- La imagen corporativa es el resultado de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos, aprendizaje y conocimientos que el público asocia con respecto a una empresa y que están representados en ideas relacionadas con: atención al cliente, confiabilidad, honestidad, precios justos, producto fresco, ambiente familiar, garantía, facilidad de acceso, instalaciones bonitas y todo lo que se conoce como Point Of Sale (P.O.S.).

**Aviso del sitio.**- Este debe ser un elemento diferenciador de la competencia y estar acorde con la época. Es a su vez un factor distintivo y orientador que impulsa a los consumidores a entrar al local y facilita el acceso del público visitante. El aviso o fachada es la cara del negocio, debe incluir el nombre de la tienda y mostrar una limpieza total, recuerde que todo entra por los ojos.

**Acceso al sitio.**- Un aspecto trascendental para el éxito de un establecimiento comercial es la accesibilidad o la forma de llegar e ingresar al mismo y debe fomentar la consecución de la mayor cantidad de visitas posibles.

**Armarios del sitio.**- Al igual que el aviso y el acceso, los armarios o escaparates deben ser un factor distintivo de la competencia y debe dar muestra de la personalidad del establecimiento y ayudar al ingreso de los clientes a la tienda, llamar la atención, fidelizar al cliente, atraer compradores y claro ayudar a vender. Por ende, debe estar en sintonía con el mensaje que queremos posicionar del local, en cuanto a exclusividad, diseño, selectividad o precio.

“El merchandising al igual que la vida hay que ponerle color a cada uno de sus espacios” JEPH.

## 2.2.7 Efecto y significado de los colores

**Tabla 1: Efecto y significado de los colores**

Amarillo	Es el color de la luz, representa el oro, la fuerza y la voluntad, también ira, envidia y cobardía, puede significar egoísmo, celos, odio, risa y placer
Azul	Es el color de la inteligencia de la riqueza espiritual del infinito. Suele expresar frialdad, fidelidad, armonía, amor y monotonía, según el contexto. También puede representar el descanso, el recogimiento y la inmortalidad.
Gris	Color neutro. Combina bien con los colores cálidos. Puede expresar aburrimiento, desconsuelo, vejez y desanimo.
Naranja	Color optimista y vital, es el más visible, tras el amarillo. En é se combinan las mejores características del rojo y amarillo, mezclados con el blanco sugiere sensualidad, expresa fiesta, regocijo, placer, aurora.
Oro	Opulencia, abundancia, grandeza
Negro	Opuesto a la luz, color de la tristeza, expresa luto, duelo y desesperación. También nobleza y elegancia, con los colores cálidos armoniza muy bien. Sugiere la negación categórica
Rojo	Es excitante. Se asocia con el fuego, el vigor, la actividad, el poder, la energía. También representa la alegría, la risa y la vitalidad, por su videncia debe ser usada con moderación.
Pardo	Hogar, madurez, reflexión, plenitud
Purpura	Dignidad, realeza, suntuosidad, serenidad
Rosa	Candor, delicadeza, dominio, deseo, éxito, fragancia, maternidad, suavidad
Verde	Frescura, naturaleza, paz, reposo, equilibrio, vegetación, calma, esperanza, voluntad, posesión, autonomía, competitividad, autoestima, persistencia, obstinación
Violeta	Magia, misterio, sueños, utopías, tristeza, melancolía, martirio

Fuente: (Roman Hiebing, 1992)

**Comportamiento del consumidor.-** El comportamiento del consumidor hace referencia a “las actividades internas y externas de una persona o grupo de personas encaminadas a satisfacer unas necesidades mediante el uso de bienes y servicios” (Pelton, 1999)

**Las Ventas.-** Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en entregas sucesivas".

Importancia de las ventas “Vender es un canje ecuánime de gustos generado entre el cliente y el comerciante alrededor de la adquisición de un producto o servicio. Ventas, es uno de los cimientos fundamentales de toda empresa, a fin y al cabo es la forma permanente de estar en contacto con los clientes y no poder olvidar que los mismos son el principal activo de la empresa.

Si son el primordial activo de un comercio aunque no se plasmen en sus balances, es por esto que muchos proveedores no creen demasiado en la contabilidad. Las ventas es la única función que directamente genera ingreso, todas las demás funciones y actividades de la empresa generan ingresos pero de forma indirecta. (Gaitán, 2002)

**Atención al cliente.-** El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Humberto, 2006)

**La exclusividad.-** En la venta genera que se cree una lealtad de la marca, producto o servicio, ofrecer exclusividad es un valor agregado para que los clientes se apropien de lo que vendes y no busquen otras marcas, y ante todo cuando se logra llegar a este nivel la estructuración y relación entre el cliente y el vendedor es fuerte y la decisión de compra es inminentemente inmediata. (Aguirre, 2015)

**Prestigio.-** Es el resultado de las valoraciones humanas sobre situaciones habituales. De aquella valoración deriva la apreciación más elevada de un individuo o situación

colectiva, apreciándolo como prestigioso y poseedor de autoridad. El autor plantea que los modos de expresión de valor pueden ser orgánicos, psíquicos y sociales. Los factores orgánicos son: la edad, sexo, temperamento, capacidad física y fuerza; los factores psíquicos son: conocimiento, sabiduría, facultades y educación; los factores sociales están ejemplificados por el status social derivado de familias profundamente enraizadas o de la reputación familiar, del status racial, y del status cualificado por grados académicos, títulos, etc. (Munoz, 2004)

**Profesionalismo.-** Muchos establecimientos comerciales tienen que proyectar una imagen profesional. Esto puede hacerse de una forma directa, con una atención telefónica eficiente, una respuesta pronta a cualquier pregunta y un papeleo limpio y ordenado, todo esto le ayudara a dar una imagen profesional y positiva a la empresa.

**Calidad.-** Es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. (Deming, 1998)

**Animación del sitio.-** Se considera la animación como la sinergia entre la identificación de las zonas, la ubicación del mobiliario, el diseño de los pasillos, la organización del surtido y las estrategias de exhibición; que se constituye como factores impulsores de la compra y aumentan la permanencia del comprador dentro del punto de venta.

**El punto de venta.-** Es el sitio en donde “terminan” todos los planes, estrategias, programas, proyectos, tácticas, actividades, tareas, ect., de mercadeo y es, a su vez, el lugar clave y definitivo para los productos y servicios porque allí se encuentran solos esperando, a veces acompañados, el veredicto del consumidor, cliente, usuario, beneficiario; quien determina si seguimos o no en la lucha por el posicionamiento en el mercado.



Estas actividades de merchandising sirven para llamar la atención, establecer comunicación con los consumidores y clientes y provocar reacciones favorables a la probabilidad de compra. (Prieto, 2006)

**Identificación de las zonas.-** Según expertos en merchandising aseguran que la zona caliente y la zona fría son ramificaciones ficticias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos partes iguales. Depende de la ubicación del punto de acceso, así como del número de los mismos en la superficie de ventas, se localizarán estas zonas o áreas de la arquitectura interior del establecimiento comercial. La zona caliente es una extensión que se encuentra dentro de la circulación “natural”, es decir, el área por donde deambulan los clientes, independientemente de la sección o artículo que busquen.

**Zona caliente.-** Es aquel lugar del punto de venta en el que el volumen de ventas de cualquier producto exhibido es mayor, por metro lineal, que el promedio de venta del establecimiento comercial. Algunos consideran como indicador el paso de las personas y entonces sería aquel lugar del sitio de compra donde el paso de las personas es superior a la media de la zona. Es considerada como la zona más cercana al punto de acceso al área de ventas, es decir por donde los clientes caminan de forma normal sin importar lo que busquen y se debe colocar las secciones de productos con menor rotación. Esta zona debe abarcar entre el 80% y 90% del área de ventas como mínimo.

**Zona fría.-** La zona fría es el área que se encuentra fuera de la circulación “natural”, es decir, donde el flujo de clientes es menos fluido y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación. (Herrera, 2006)

**La ubicación del mobiliario.-** El mobiliario permite identificar la imagen de la tienda mediante una información al cliente para que sepa dónde está comprando, buscando una rentabilidad en términos de eficacia e imagen corporativa y estableciendo una armonía entre mobiliario y productos.

El diseño de los pasillos

El pasillo es toda la superficie de paso dentro del punto de venta que comunica las diferentes secciones y lineales.

**Merchandising externo.-** En este caso el merchandising externo consiste en: escaparate, fachada, puerta de entrada, rotulo, etc. El diseño exterior del lugar tiene que estar conforme con la imagen que se quiere dar del establecimiento, estos facilitan la identificación del punto de ventas físicas y psicológicamente la imagen corporativa de la empresa, tienen que cumplir 4 objetivos: Dar visibilidad a los ojos de los clientes a larga distancia y a alta velocidad. Conseguir que ubiquen a la tienda y que proporcionen una primera imagen positiva. Llamar la atención para que los consumidores. (Roman Hiebing, 1992)

**La góndola.-** Es un estante por lo general rectangular conformado por entrepaños, que sirven como soporte de los productos exhibidos. En los supermercados se encuentran construidas en madera, metal, fibra de vidrio y otros materiales de fácil manejo y transporte.

La función de las góndolas es comunicar los precios al consumidor, asegurar un inventario óptimo, promover las exhibiciones de bloque, colocar los productos con sus etiquetas originales y alineadas e implementar la planimetría asistida por computador. (Herrera, 2006)

**Estrategias de Merchandising.-** Llamamos estrategia a una guía de acción, en el sentido de que la orienta en la obtención de ciertos resultados. La estrategia da sentido y coordinación a todo lo que se hace para llegar a la meta. Mientras se pone en práctica la estrategia, todas las acciones tienen un sentido, una orientación. La estrategia debe estar fundamentada en un método. A diferencia del método, la estrategia es flexible y puede tomar forma con base en las metas a donde se quiere llegar. (Roman Hiebing, 1992)

**Importancia de la estrategia.-** Sin lugar a duda una estrategia, para que sea exitosa debe basarse en encontrar la forma de ser diferente de los demás competidores en el que todas las soluciones comerciales pueden ser muy parecidas.<sup>21</sup> La importancia de la diferenciación es saber posicionarse en la mente de los clientes y para ello se debe saber cuáles son las cosas en las que se podrán diferenciar, tomando en cuenta que hoy la calidad y atención al cliente no son ideas diferenciadoras.

**Rentabilidad.-** Mide el grado de eficiencia de la empresa en el uso de sus recursos económicos o activos para la obtención de beneficios. (Aguirre, 2015)

### 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Análisis.-** Arreglo de la información para que pueda utilizarse y se obtenga parámetros que permita las conclusiones. (rodriguez, 2010)

**Amenazas.-** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (Strickland, 2008)

**Control.-** Es el proceso de verificar para determinar si se está cumpliendo los planes o no, si existe un proceso hacia los objetivos y metas. (Haimann, 2010)

**Comparabilidad.-** Característica cualitativa de la información que le permite ser comparable. (Rodriguez, 2010)

**Cumplimiento.-** Es una condición o finalización de un plazo o de un periodo para que se cumpla algo. (Sigmud, 1924)

**Debilidades.-** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se posee, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. (Strickland, 2008)

**Dirección.-** Es la acción de dirigir que implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. (Koontz, 1990)

**Eficacia.-** Es hacer lo que es apropiado, es decir, las actividades de trabajo que ayudan a la organización a alcanzar sus metas. (Coulter, 2010)

**Eficiencia.-** Es una medida normativa de la utilización de recursos. Puede medirse por la cantidad de recursos utilizados en la elaboración de un producto. Busca utilizar los medios, métodos y procedimientos más adecuados y debidamente empleados y organizados para asegurar un óptimo empleo de los recursos disponibles. (Chiavenato, 1998)

**Estrategias.-** Son acciones, planes y decisiones, aplicables a toda situación que conlleve a dos condiciones: a) sea a largo plazo y, b) afecte a la vida de la institución. (Ortiz, 1998)

**Financiamiento.-** proporcionar los fondos que necesitan las empresas bajo las condiciones más favorables y de acuerdo con los objetivos establecidos para solventar la implementación del servicio. (Aguirre, 2015)

**Fortalezas.-** Son las capacidades con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc. (A., 2008)

**Fuentes primarias.-** Son aquellas en las que la información se encuentra en su origen, y por tanto debe ser recogida y elaborada por primera vez y de forma específica. (Gaitán, 2002)

**Fuentes secundarias.-** Son aquellas que presentan información ya elaborada o existente, generada anteriormente con una finalidad concreta. (Gaitán, 2002)

**Indicadores.-** Herramientas para clarificar y definir, de forma más precisa, objetivos e impactos. Son medidas verificables de cambio o resultado, diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el proceso con respecto a metas establecidas. (Madrugón, 2002)

**Metas.-** Es el fin hacia el que se dirige las acciones o deseos. (Adler, 2005)

**Objetivo.-** Es la categoría que refleja el propósito o intencionalidad de la investigación (el para qué), lo que debe lograrse, de modo que se transforme el objetivo y se solucione el problema. (STRICKLAND, 2008)

**Planificación.-** Proceso para la toma de decisiones en cuanto a mantener o transformar realidades, reflexionando sobre el presente, pero con la mirada puesta en el futuro. (Morales, 2006)

**Productividad.-** A la productividad se la reconoce como el parámetro más significativo para establecer que tan bien están siendo utilizados los factores de la producción de un país, industria o unidad empresarial; en otras palabras, la productividad indica como una entidad gestiona sus recursos disponibles. (Pritchard, 1990)

**Rentabilidad.-** La rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera. (Baena, 2010)

**Solvencia.-** Se identifica con la capacidad de una entidad de generar fondos para atender, en las condiciones pactadas, los compromisos adquiridos con terceros. (Baena, 2010)

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

La investigación que se realiza en este trabajo de titulación es cualitativo- cuantitativo asistiendo de esta manera a la recolección de datos y procesar información para analiza, las mismas que permitan contribuir al desarrollo de esta investigación, y realizar la correcta toma de decisiones o correcciones de ser el caso.

### 3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

**Investigación Descriptiva.-** Según: (Padilla, 2012). La investigación descriptiva, en comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios, requiere de considerables conocimientos acerca del área que se investiga, para formular las preguntas específicas que busca responder.

La descripción puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito, y puede ofrecer la posibilidad de predicciones aunque sean rudimentarias. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

En un estudio descriptivo se seleccionan varias cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así decir como es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés. Por ejemplo, saber cuál de los partidos políticos tiene más seguidores o cuantos votos ha concedido cada uno de ellos en las últimas elecciones, o conocer el número de divorciados anulados en una nación, el número de pacientes que atiende un hospital, etcétera.

**Investigación Exploratoria.-** Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre las posibilidades de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos y variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

### 3.2 POBLACION Y MUESTRA

**Población.-** El universo al ser investigado será: los clientes potenciales a los cuales queremos llegar, los clientes actuales a los cuales queremos mantener, personal administrativo y operativo de la empresa por tanto se aplicarán los instrumentos de investigación científica a cada muestra resultante del cálculo una vez aplicada la fórmula para muestras finitas.

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{33810*(1.96)^2*(0.5*0.5)}{(0.05)^2*(33809)+(1.96)^2*0.5*0.5}$$

$$n= 380$$

En donde:

Aplicación de la fórmula de la muestra

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad (95%)

P = Probabilidad de ocurrencia 0.90

Q = Probabilidad de no ocurrencia  $1 - 0.90 = 0.10$

N = Población = 33,810 habitantes

E = 0.05

Luego de aplicada la fórmula de la muestra para un universo finito se totaliza una población de análisis de 156.723 unidades de análisis a los cuales realizaremos las encuestas a 150 de ellos divididos en sus alternativas.

### 3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### 3.3.1 Métodos

**Método Inductivo.-** La inducción va de lo particular a lo general, es aquel que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

La inducción es un proceso mental, que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general, que los rige y que vale para todos los de la misma especie. La misma que se utilizará en la investigación de mercado y diagnóstico del entorno.

**Método deductivo.-** La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquel que parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir, parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Al aplicar el resultado de la inducción a casos nuevos es deducción. Este método se utilizará en la realización de las encuestas y en establecer estrategias.

**Método Analítico.-** En el método analítico se distingue los elementos de un fenómeno y se procede a realizar ordenadamente cada uno de ellos por separado.

Este tipo de métodos se utiliza para analizar los métodos antes mencionados.

#### 3.3.2 Técnicas e Instrumentos a utilizar

##### Fuentes Primarias

Dentro de esta fuente primaria se destacan tres aspectos muy importantes para la recolección de información y datos como son: encuestas y observación.

**Encuestas.-** Con la realización de las encuestas se pretende plantear preguntas relacionadas con las falencias que atraviesa la farmacia el descuento Santa Martha, y



por ende saber las expectativas, necesidades y deseos de los clientes hacia el servicio, en las cuales nos permitirá establecer estrategias para fortalecer las debilidades existentes en el entorno de la misma.

**Instrumento:** Se utilizó un cuestionario de preguntas estructuradas.

**Observación.-** Mediante la observación se tiene una idea global de las principales actividades que se desarrollan en la entidad, y se verifica los datos relacionados con la información proporcionada por el establecimiento.

**Instrumento** Se utilizó una guía de observación.

**Fuentes Secundarias.-** Este tipo de técnicas ayuda a las Estrategias de Merchandising para la farmacia el descuento Santa Martha, a recopilar información de libros, internet, en la cual se obtendrá información importante y actualizada para la estructuración correcta del tema de investigación

### **3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LOS DATOS.**

El sector de la salud como la farmacia el descuento Santa Martha regulada por el ARSA se apalanca principalmente con recursos internos provenientes del dueño, permitiendo que la misma pueda seguir creciendo.

Para ello debemos conocer las necesidades de los clientes actuales (clientes de la farmacia el descuento Santa Martha), potenciales (posibles clientes) y al personal de la farmacia mediante encuestas, obteniendo estos resultados de acuerdo a la siguiente tabla.

### **3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En la ciudad de Riobamba y como ocurre en muchas otras ciudades de nuestro país hay desconocimiento generalizado del marketing y sus herramientas. Muchos de los negocios de esta ciudad carecen del conocimiento técnico sobre marketing y aún menos

del merchandising y sobre todo las ventajas que estas ofrecen. Una correcta estrategia de merchandising puede ofrecer la oportunidad de mejorar las ventas.

El mismo hecho de que no haya una correcta disposición de la mercadería dentro del establecimiento afecta en la cantidad de ventas realizadas nos demuestra la ausencia de una estrategia de merchandising enfocada en optimizar las ventas, los espacios y aprovechar estas estrategias para inducir a los clientes a la compra.

El propósito de este trabajo es a través del proceso de encuesta verificar las hipótesis establecidas, para así presentar una acertada propuesta ante la problemática planteada.

Resultados de la encuesta efectuada a los clientes de la Farmacia el descuento Santa Martha: Resultados informativos y referenciales de clientes

Mediante esta encuesta llevada a cabo se determinó las opiniones que tienen los clientes con respecto a las técnicas de merchandising empleado.

### 3.6 RESULTADOS

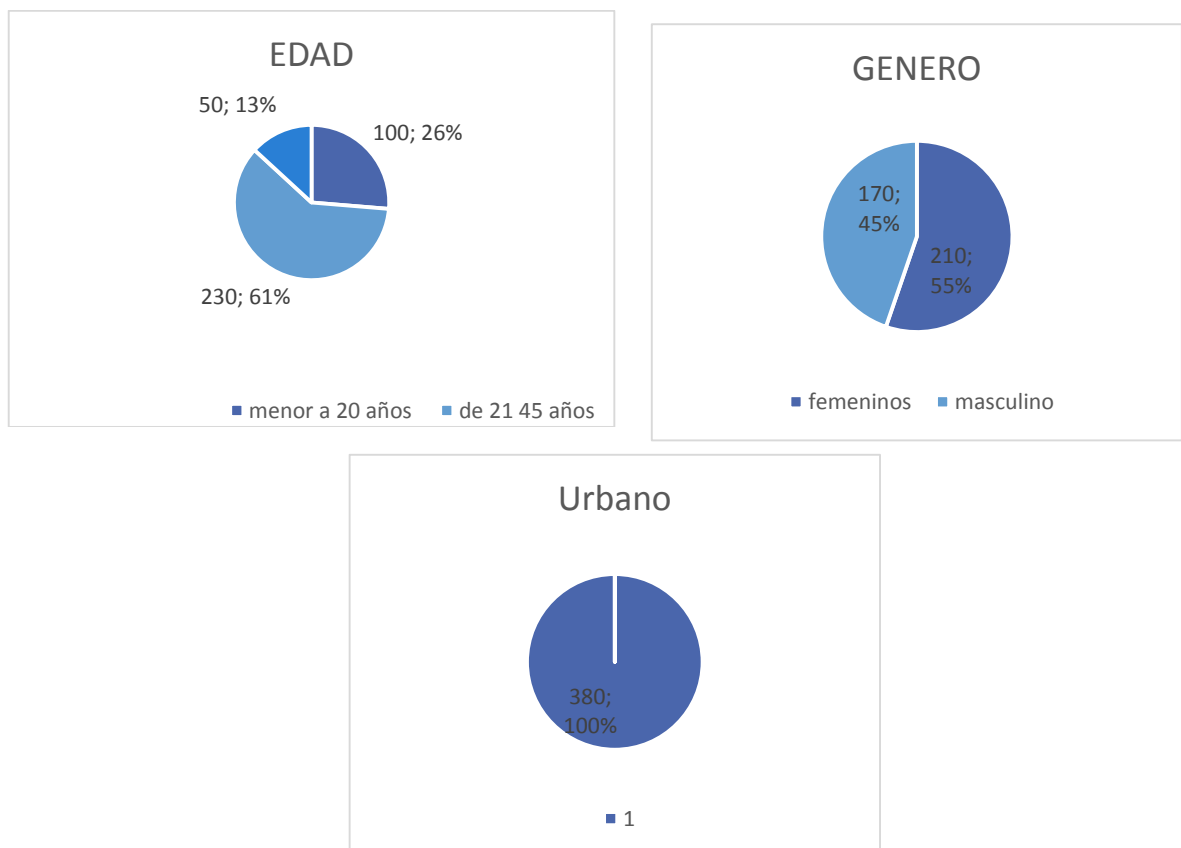
#### 3.6.1 Análisis de la encuesta aplicada

##### Datos generales

Tabla 2: Datos Generales

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	170	45%
Femenino	210	55%
Total	311	100%
Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 20 años	100	26%
De 21 a 45 años	230	61%
De 46 años o más	50	13%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>
Sector		
Urbano	380	100%
<b>Total</b>		

Figura 4: Datos generales



**Análisis:**

En el estudio realizado se indica que el 51% de las personas encuestadas son mujeres, y el 49% son hombres. Lo que indica que las mujeres son las que tienen mayor participación en las compras de la farmacia.

## ENCUESTA APLICADA

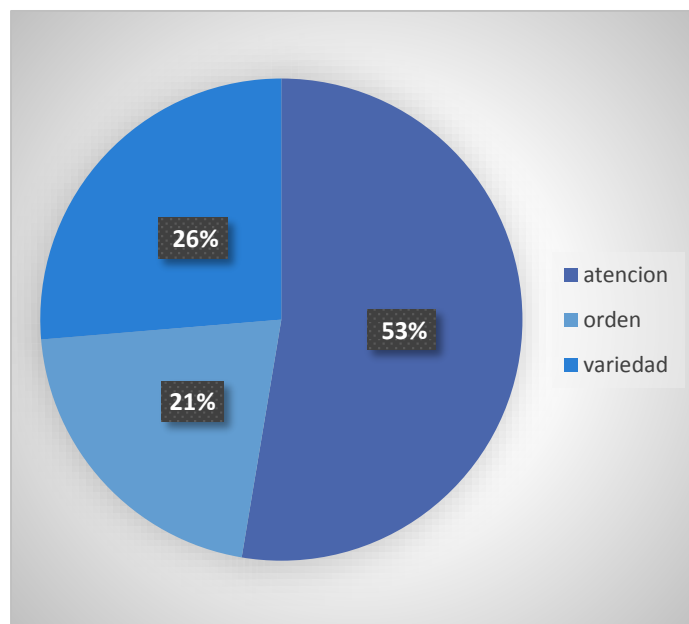
### 1.- Que es lo que más le atrae de la farmacia

**Tabla 3: Que es lo que más le atrae de la farmacia**

Atención	200	53%
Orden	80	21%
Variedad	100	26%
Total	380	100%

Elaborado por: La autora

**Figura 5: Lo que más le atrae de la farmacia**



Elaborado por: La autora.

#### **Análisis:**

En el estudio realizado se ha obtenido el siguiente resultado, que el 64% de los encuestados les atrae la atención recibida en la farmacia, mientras que el 32% coinciden en la variedad que les brinda, y el 4% restante señalan que el orden es lo que les atrae al hacer sus compras.

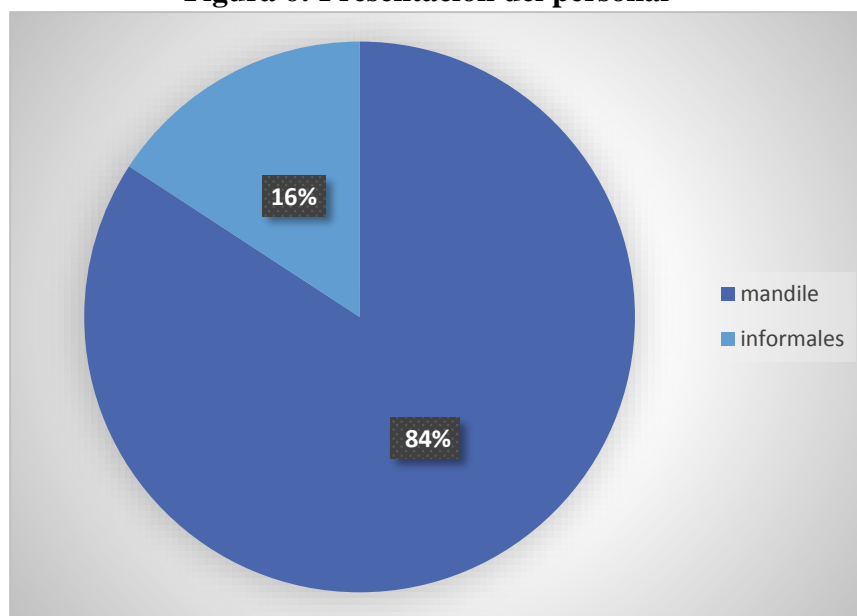
## 2.- Cómo le gustaría que sea la presentación del personal?

**Tabla 4: Presentación del personal**

Mandiles	320	84%
Informal	60	16%
Total	380	100%

Elaborado por: La autora

**Figura 6: Presentación del personal**



Elaborado por: La autora

### **Análisis:**

De acuerdo a los encuestados, el 84% de las personas están de acuerdo que usen mandil dentro de la farmacia, ya que manifiestan que es más profesional, mientras que el 16% restante aceptarían que estén formalmente vestidos.

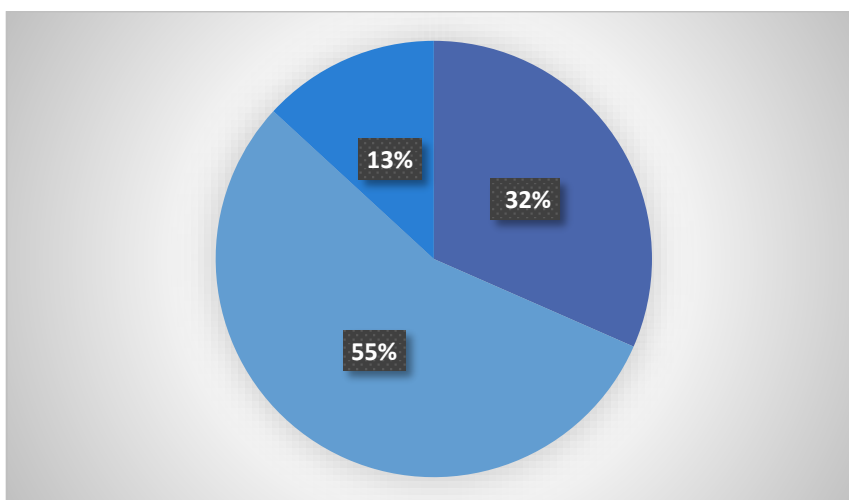
### 3.- Qué le motiva a hacer sus compras en la farmacia?

**Tabla 5: Motivación de compras**

3.- Que le motiva a hacer sus compras en la farmacia?		
Var. Prodc	120	32%
Ofertas	210	55%
Aten. Cliente	50	13%
Total	380	100%

**Elaborado por:** La autora

**Figura 7: Motivación de compras**



**Elaborado por:** La autora

#### **Análisis:**

Del total de los encuestados, el 55% de las personas consideran que les motiva las ofertas que hay en la farmacia ya que con esto mejoran su economía, mientras que el 32% la variedad de productos que hay y el último porcentaje que es el 13% señalaron que les motiva la atención al cliente.

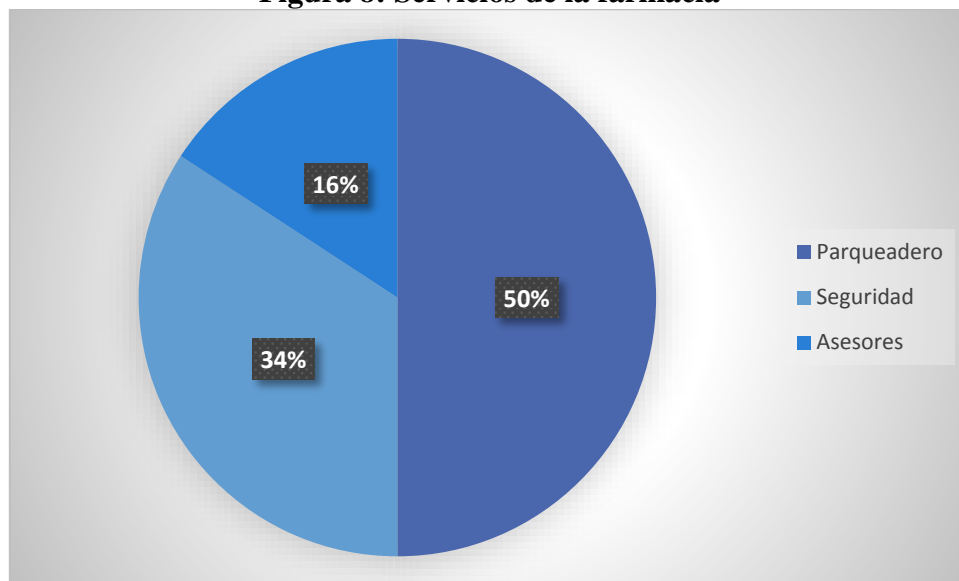
#### 4.- Con qué tipo de servicios le gustaría que cuente la farmacia?

**Tabla 6: Servicios de la farmacia**

Parqueadero	190	50%
Seguridad	130	34%
Asesores	60	16%
Total	380	100%

Elaborado por: La autora

**Figura 8: Servicios de la farmacia**



Elaborado por: La autora.

#### **Análisis:**

En el análisis realizado concluimos que el 50% de los encuestados les gustaría que haya parqueadero afuera de la farmacia para mayor comodidad y seguridad, mientras que el 34% prefieren seguridad, y el 16% restante prefieren los asesores farmacéuticos.



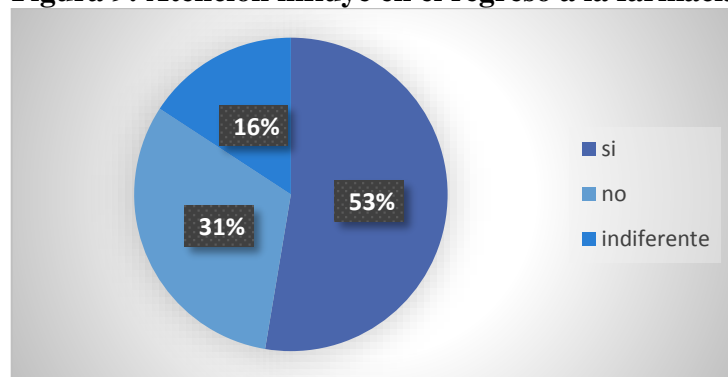
**5.- La atención que recibe usted al momento de efectuar sus compras, influye para regresar a la farmacia?**

**Tabla 7: Atención influye en el regreso a la farmacia**

Si	200	53%
No	120	31%
Indiferente	60	16%
Total	380	100%

Elaborado por: La autora

**Figura 9: Atención influye en el regreso a la farmacia**



Elaborado por: La autora

**Análisis:**

El 53% de las personas encuestadas manifiesta que la atención si influye al momento de efectuar sus compras en la farmacia, mientras que el 31% manifestó que no influye este factor, y el último porcentaje con el 16% le es indiferente la atención recibida en la farmacia.

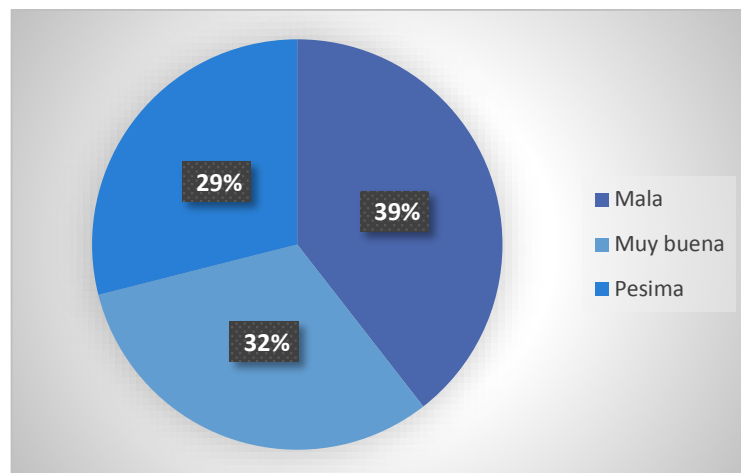
**6.- Como calificaría usted la forma que tiene segmentado los productos la farmacia Santa Martha?**

**Tabla 8: Segmentación de productos**

Mala	150	39%
Muy Buena	120	32%
Pésima	110	29%
Total	380	100%

**Elaborado por:** La autora

**Figura 10: Calificación de segmentación de productos**



**Elaborado por:** La autora

**Análisis:**

Dado los resultados de la segmentación de los productos, el 39% de la población consideran que es mala la segmentación de los mismos en la farmacia, mientras que en un 32% dice ser muy buena la segmentación, y el último porcentaje es el 29% de los encuestados que manifestó ser pésima la segmentación de los productos en la farmacia.

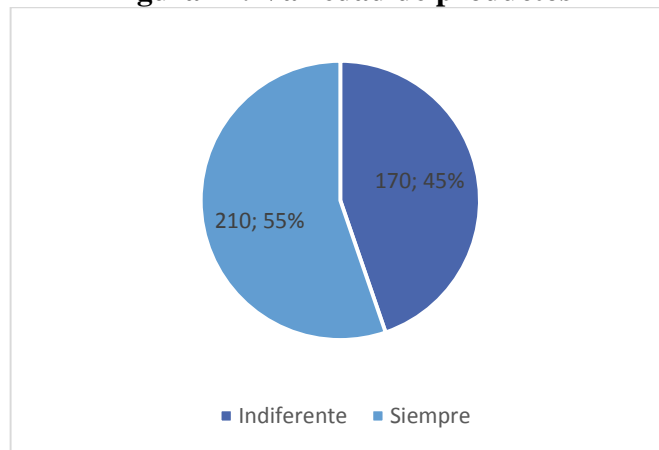
**7.- La variedad de los productos en la farmacia es importante para la comodidad del cliente durante las compras**

**Tabla 9: Variedad de productos**

Indiferente	170	45%
Siempre	210	55%
Total	380	100%

**Elaborado por:** La autora

**Figura 11: Variedad de productos**



**Elaborado por:** La autora

**Análisis:**

De las personas encuestadas, el 45% de la población afirman que la variedad de productos les es indiferente en sus compras, mientras que el 55% consideran que la variedad siempre es importante ya que pueden hacer todas sus compras en la farmacia.

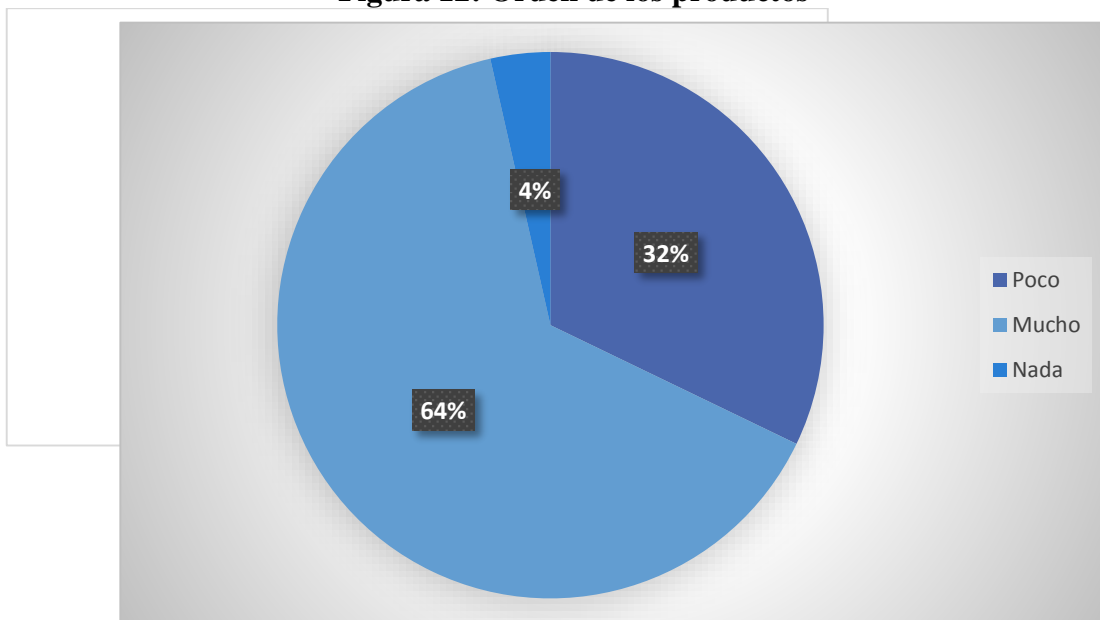
**8.- Que tan importante es para usted, que los productos estén en orden?**

**Tabla 10: Orden de los productos**

Poco	100	32%
Mucho	170	64%
Nada	41	4%
Total	311	100%

**Elaborado por:** La autora

**Figura 12: Orden de los productos**



**Elaborado por:** La autora

**Análisis:**

De la encuesta aplicada a la población los resultados señalan que en el 53% de los encuestados influye mucho el orden de los productos en la farmacia, mientras que el 39% manifestó que poco, y el último porcentaje que es el 8% señaló que no influye en nada el orden de los productos para efectuar la compra.

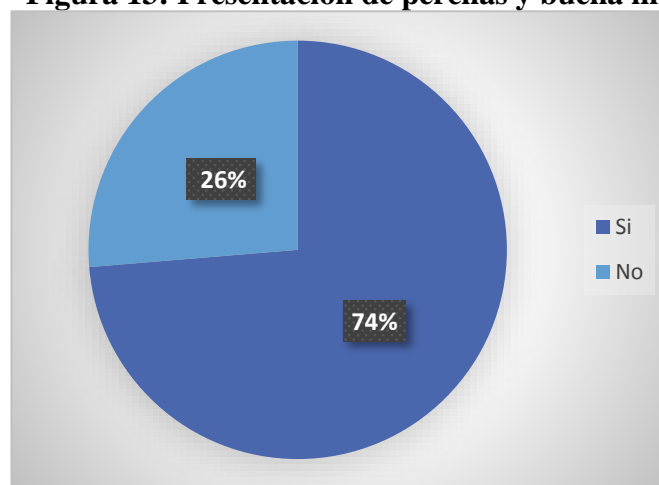
**9.- ¿Piensa usted que es importante para los clientes una buena presentación de las perchas y buena imagen de la farmacia?**

**Tabla 11: Presentación de perchas e imagen de la farmacia**

Si	280	76%
No	100	26%
Total	380	100%

**Elaborado por:** La autora

**Figura 13: Presentación de perchas y buena imagen**



**Elaborado por:** La autora

**Análisis:**

Análisis: Los datos realizados en la encuesta realizada, expone que el 74 % de las personas encuestadas si es importante la buena presentación de las perchas y buena imagen de la farmacia, mientras que el 26% concluye que no es importante la buena presentación de perchas e imagen de la farmacia.

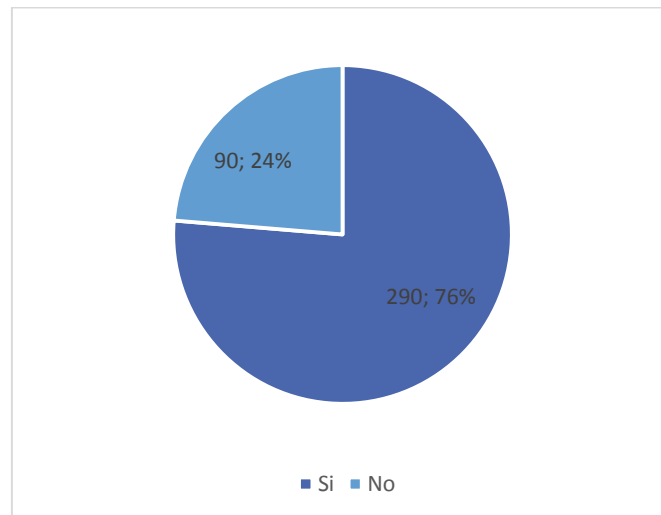
**10.- Los factores como iluminación, ambiental, y la comodidad al ingresar, incide en su fidelidad**

**Tabla 12: Servicios ofrecidos inciden en la fidelidad**

Si	290	76%
No	90	24%
Total	380	100%

**Fuente:** La autora

**Figura 14: Factores que inciden en la fidelidad**



**Fuente:** La autora

**Análisis:**

El 76% de los encuestados afirman que si incide en la fidelidad del cliente factores como la iluminación, y la comodidad en la farmacia, mientras que el 24% indicaron que estos factores son externos y no afecta en la fidelidad del cliente.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TEMA**

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA FARMACIA EL DESCUENTO SANTHA MARTHA, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

### **4.2 ANALISIS**

Las empresas constantemente se encuentran enfrentando un grave problema, cómo sobresalir en un mercado donde el nivel de competencia es alto, sobre todo en actividades como la distribución de productos de consumo masivo.

Lo expuesto ha llevado a que el marketing diversifique y amplíe sus áreas de trabajo, naciendo así el Merchandising o estrategias que buscan una correcta ubicación de los productos en el punto de venta, logrando captar la atención del cliente, en base a la presentación y disposición en percha de los productos.

El merchandising se ha convertido en la herramienta visual que promueve las compras, por lo tanto aplicadas las mismas tendremos una mejora visual de tal manera que pueda haber un impulso comercial por medio de la motivación atrayente resaltando la ambientación de la tienda, uso de publicidad, ubicación optimizada de perchas, mejor disposición de productos fortaleciendo las ventas.

La farmacia El descuento Santa Martha deberá implementar estrategias de merchandising para lograr esa diferenciación, marcando su ventaja competitiva en este aspecto (Estrategia de Diferenciación), porque obviamente hacerlo en base a un Liderazgo de Costes se vuelve difícil ya que en el mercado existen competidores de mayor nivel y tamaño.

Los beneficios que brindará el uso de estrategias de merchandising a este negocio, serán las siguientes:

Rotación de productos en un mayor nivel, como resultado del incremento de las ventas al captar la atención de los clientes y logrando que estos ingresen al local a efectuar sus compras. Impacto visual y diferenciación entre las demás farmacias que están en este sector.

Mejor distribución del espacio físico del negocio, brindando la oportunidad de una ubicación correcta de los productos. Productos siempre dispuestos en percha, generándose un abastecimiento permanente y dando rotación al inventario. Disminución de quejas de clientes que se generaban por desabastecimiento de productos, incomodidad al transitar por el espacio físico del negocio y no sentirse a gusto dentro del local.

Cada factor antes mencionado permitirá generar un mayor margen de utilidad a las actividades del negocio, permitiéndoles proyectar su crecimiento en el mercado, dándoles la pauta para que inicien una administración organizada con altos niveles de efectividad empresarial.

#### **4.2.1 Objetivos de la propuesta**

Diseñar estrategias de merchandising para la farmacia el descuento Santa Martha, de la ciudad de Riobamba, centrándonos en la forma en que están dispuestos los productos en percha, la segmentación interna del negocio, cantidad y variedad de productos expuestos y abastecimiento, para mejorar la rotación de productos y optimizar así los niveles de utilidad de la farmacia.

- Establecer la estructura física del local y la distribución de corredores para circulación de los clientes.
- Instaurar los tipos de perchas y góndolas y su distribución física en el local.
- Definir los niveles de perchas, el tipo y tamaño de productos que deben ubicarse en cada uno de ellos.
- Diseñar la forma de exposición de productos en la zona de bazar y captar así la atención de los clientes.
- Conocer el presupuesto de inversión de las estrategias.



#### **4.2.2 Desarrollo de la propuesta**

**Filosofía corporativa.-** La filosofía empresarial identifica la forma de ser de una empresa, también se habla que la cultura de la empresa tiene que ver con los principios y valores empresariales, todo ello es tanto como decir que es la ‘visión compartida de una organización’. (PREZI, 1998)

##### **Misión:**

Contribuir al bienestar de los ciudadanos, creando felicidades y ofreciendo el mejor servicio farmacéutico con la más alta calidad para el cuidado de la salud de nuestros clientes. Contando con productos de alta calidad y la profesionalidad y amabilidad de nuestro personal.

##### **Visión:**

Ser una institución líder, reconocida y distinguida en el área farmacéutica de la ciudad de Riobamba, por proveer grandes facilidades y por el compromiso con la satisfacción de nuestros clientes, logrando así una mejor posición del mercado y poder enfrentar el mercado nacional.

##### **Valores Corporativos**

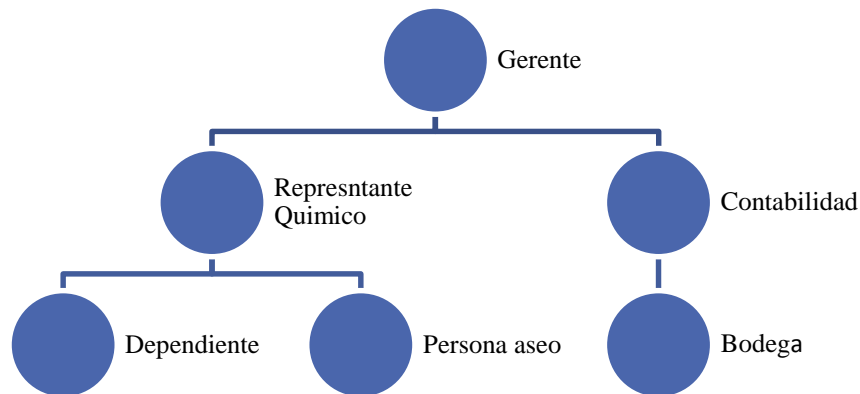
En el mundo de los negocios los valores corporativos son los puntales que dan a la organización su fortaleza. La ética empresarial debe tomar en cuenta los efectos de los actos corporativos sobre las personas. Los principios en los que basamos nuestro accionar son:

- Trabajo en equipo
- Humanidad
- Ética
- Excelencia
- Servicio excepcional
- Orden
- Cooperación mutua
- Puntualidad

- Responsabilidad
- Actitud positiva
- Imagen Positiva
- Lealtad a nuestra Misión
- Respeto de normas y políticas

#### 4.2.3 Organigrama funcional de la farmacia Santa Martha.

**Figura 15: Organigrama**



**Elaborado por:** Fernanda Zabala  
**Fuente:** Farmacia el descuento Santa Marth

### 4.3 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Dentro de este punto, mi propuesta es:

Incrementar estrategias de merchandising para mejorar las ventas e imagen, empezando por modificar un rotulo que llame la atención y que sea atractivo para los clientes, que los productos que salen con dificultad o no se venden, no sea un problema de todos los días, de igual manera abastecer con stock de medicamentos para que los clientes no se vayan en busca de un fármaco que no haya, además mejorar la apariencia de la farmacia, dándole más iluminación, espacio, perchas adecuadas para la exhibición de medicamentos y bazar, esto para que los usuarios se sientan a gusto con la misma, y de esta manera la farmacia siga creciendo en sus ventas y, así poder consolidarse en el mercado farmacéutico.

#### 4.3.1 Estrategia 1: Publicidad del Desarrollo del logotipo

##### a.- Objetivo

Crear un logotipo como marca para la entidad del negocio.

**b.- Descripción**

El logotipo representa la actividad comercial a la que está dedicada la empresa, con sus colores representativos azul y blanco, dando esperanza y tranquilidad al cliente.

**Logotipo anterior:**

**Figura 16: Logotipo**



Fuente: Farmacia el descuento Santa Martha

**Logotipo que se propone:**

**Figura 17: Logotipo que se propone**



Elaborado por: La autora

**Slogan:**

Pensando día a día en su salud y en su economía'. Este es el eslogan con el que se quiere posesionarse la farmacia Santa Martha en las mentes de los clientes. El diseño del logotipo junto con el slogan es realizado tomando en consideración sus objetivos, el cual es dirigido a personas de cualquier status económico.

**Significado de los colores:**

**Azul:** Es el color de la riqueza espiritual, representa inteligencia, suele expresar frio, armonía, lejanía, profundidad, descanso y monotonía.

**Blanco:** El color blanco normalmente significa la pureza.

**c. Actividades a realizar:**

Disponer de una representación gráfica de la farmacia.

## Estrategia crear un logotipo

**Tabla 13: Logotipo**

Actividades	Tareas	Número de acciones	Costo unitario	Respons.	Tiempo de aplicación	Financiam.	Indicadores
Disponer de una representación gráfica de la farmacia	Realizar el diseño del logo en base a la actividad del negocio.	3	\$50.00	Encargado del proyecto	Inmediatamente.	\$50.00	Número de logotipos.
	Disposición de un letrero luminoso	1	\$130.00	Supervisor de la farmacia	Permanente.	\$130.00	Número de letreros.
	Transporte del letrero luminoso	1	\$5.00	Personal encargado	Inmediatamente	\$5.00	Número de transporte.
	Colocar el letrero luminoso	1	\$15.00	Personal encargado	Inmediatamente	\$15.00	Número de colocaciones.
<b>TOTAL</b>						<b>\$200.00</b>	

Elaborado por: Fernanda Zabala

#### **4.3.2 Estrategia 2: Animación en el punto de venta.**

##### **a. Objetivo:**

Estimular a los clientes por medio de la animación a ingresar a la tienda e influir en su decisión de compra.

##### **b. Descripción:**

Por medio del buen manejo de la animación en el local se busca captar la atención de los clientes potenciales y fidelizar los actuales, ya que mediante los elementos tales como: iluminación, música, correcto orden de productos, entre otros crea un ambiente acogedor para el cliente utilizando los recursos con los que ya cuenta el local, tales como la iluminación, el tipo de animación que se usará es:

- La animación permanente tiene que ver con la ambientación sonora, y la iluminación permanente de espacios.
- La animación intermitente usada específicamente para temporadas.

##### **c. Actividades a realizar:**

- Colocación de equipo de audio y reproducción de música dentro de la farmacia.
- Realizar eventos que impulsen el local, en fechas especiales.

**d. Plan de acción :**

**Estrategia de animación en el punto de venta**

**Tabla 14: Animación en el punto de venta**

Actividades	Tareas	Número de acciones	Costo unitario	Responsable	Tiempo de aplicación	Financiamiento	Indicadores
Colocación de equipo de audio y reproducción de música dentro del local.	Comprar el equipo de audio (incluye micrófono).	1	\$350.00	Gerente personal. y	Inmediatamente	\$350.00	Número de equipo de audio.
	Transporte del equipo	1	\$5.00	Gerente personal. y	Inmediatamente	\$5.00	Número de transporte.
	Instalación del equipo de audio.	1	\$10.00	Gerente personal. y	Inmediatamente	\$10.00	Número de instalaciones.
Realizar eventos que impulsen el local en fechas especiales de aniversario.	Contratar a un animador para llevar a cabo el evento.	1	\$70.00	Gerente personal. y	Ocasional	\$70.00	Número de eventos.
			TOTAL			\$435.00	



### 4.3.3 Estrategia 3: Señalizar la tienda por secciones o líneas de productos para facilitar la compra al cliente.

#### a. Objetivo:

Generar secciones o líneas de productos del establecimiento para facilitar e impulsar las compras.

#### b. Descripción:

La apropiada señalización de las zonas de ventas en el establecimiento generará gran ayuda, ya que esto facilitará al cliente la búsqueda de lo que desea adquirir de una manera más rápida y fácil, de esta manera el cliente sabrá donde se encuentran cada uno de los productos evitando así pérdida de tiempo para el cliente. La importancia de la señalización incide en la ubicación de los productos, estos deben estar agrupados por familias y tener un orden, lo que en el caso de fibra las gestiones de producto en percha está debidamente estructurado evitando así la escasez de producto.

### Banners Informativos

Figura 18: Banners informativos



Elaborado por: Fernanda Zabala

**c. Actividades a realizar:**

Diseño de banners informativos.

**d. Plan de acción:**

**Tabla 15: Banners informativos**

Actividades	Tareas	Número de acciones	Costo Unitario	Responsable	Tiempo de Aplicación	Financiamiento	Indicadores
Diseño de banners informativos.	Diseño de señaléticas.	2	\$60.00	Encargado del proyecto.	Inmediatamente	\$120.00	Número de banners informativos
	Colocar las señaléticas en el punto de venta.	1	\$10.00	Supervisor del establecimiento.	Inmediatamente	\$10.00	Número de colocaciones
			<b>TOTAL</b>			\$130.00	

#### **4.3.4 Estrategia 4: Poner propaganda en la radio, en la televisión, y en el periódico de la ciudad.**

##### **a. Objetivo:**

Hacerse conocer no solo por el sector donde se encuentra ubicada la farmacia sino por toda la ciudad de Riobamba.

##### **b. Descripción:**

Por medio de estos medios de comunicación se quiere atraer a clientes potenciales y a la vez fidelizarlos, y de esta manera hacer crecer el portafolio de ventas de la farmacia.

##### **c. Actividades a realizar:**

Poner un spot publicitario en un canal nacional, dando a conocerse la farmacia, y se pasaran todos los fines de semana.

Disponer de un espacio en la radio para que pase la propaganda de la farmacia.

Tener un lugar en el periódico más vendido de la ciudad de Riobamba.

d. **Plan de acción:**

**Tabla 16: Actividades a realizar**

Actividades	Tareas	Número de acciones	Costo Unitario	Responsable	Tiempo de Aplicación	Financiamiento	Indicadores
Poner un spot publicitario.	Dar a conocer a la ciudadanía la existencia de la farmacia.	3 (por año)	\$300.00	Personal encargado	Inmediatamente	\$900.00	Número de spots.
Disponer un espacio radial.	Informar que ofrece la farmacia.	12	\$45.00	Personal encargado	Inmediatamente	\$540.00	Número de audios.
Acceder a un comunicado en el periódico.	Llegar a todas las personas posibles.	24 (2 veces al mes por un año)	\$10.00	Personal encargado	Inmediatamente	\$240.00	Número de periódicos.
			<b>TOTAL</b>			<b>\$1.680.00</b>	

#### **4.3.5 Estrategia 5: Promoción en el punto de venta.**

##### **a. Objetivo:**

Dar a conocer las promociones de los productos, de tal manera que se pueda incentivar el cliente para realizar la compra.

##### **b. Descripción:**

Por medio de la estrategia de promoción se busca llamar la atención del cliente, orientarlo a comprar, generando mayor rotación del producto que se encuentra en percha. Se realizará los días de mayor afluencia de personas, o por temporadas.

##### **c. Actividades a realizar:**

Impulsar al producto mediante muestra gratis, en alianza con el fabricante.

**d. Plan operativo de estrategia de merchandising.**

**Tabla 17: Actividades a realizar**

Actividades	Tareas	Número de acciones	Costo Unitario	Responsable	Tiempo de Aplicación	Financiamiento	Indicadores
Impulsar producto mediante muestra médica, en alianza con el fabricante.	Contratar a una impulsadora.	2 (por 1 año)	\$150.00	Personal encargado	.Inmediatamente	\$300.00	Número de impulsadoras
	Repartir muestras gratis en el punto de venta.	2	.0	Personal encargado	Inmediatamente	0	Número de muestras entregadas
			TOTAL			\$300.00	

**Elaborado por:** Fernanda Zabala

#### 4.3.6 Estrategia 6: Publicidad en el establecimiento.

##### a. Objetivo:

Dar a conocer al cliente acerca de las actividades que se realizan en el punto de venta, motivarlos e impulsar mediante elementos visuales.

##### b. Descripción:

Mediante la publicidad en el punto de venta se busca informar al cliente sobre las actividades que realiza la farmacia, a través del material publicitario, tales como: fundas ecológicas, esferográficos, calendarios, banners para ventanal, con esto se busca llegar a más clientes dentro de la farmacia.

**Figura 19: Material publicitario**



Elaborado por: La autora

##### c. Actividades a realizar:

- Exposición visual de material publicitario en la parte externa.
- Disponer de un diseño para material.
- Exposición visual de material publicitario en el punto de venta.

**d. Plan de acción:**

**Tabla 18: Actividades a realizar**

Actividades	Tareas	Número de acciones	Costo Unitario	Responsable	Tiempo de Aplicación	Financiamiento	Indicadores
Exposición visual de material publicitario en la parte externa.	Diseñar el material publicitario para ventanales.	2	.\$60.00	Encargado del proyecto	Inmediatamente	\$120.00	Número de material publicitario
	Imprimir el material publicitario para ventanales.	2	\$15.00	Personal encargado.	Inmediatamente	\$30.00	Número de materiales
	Colocar material publicitario en los ventanales.	1	0	Encargado del proyecto	Inmediatamente	0	Número de colocaciones
Disponer de un diseño para material.	Elaboración del material (1000 esferográficos)	1	.\$0.10	Encargado del proyecto	Inmediatamente	\$100.00	Número de material publicitario
			TOTAL			\$250.00	



#### **4.3.7 Estrategia 7: Ofrecer descuentos en sus compras en complicidad con la casa farmacéutica.**

##### **a. Objetivo**

Dar a conocer a los clientes que la farmacia cuenta con descuentos en cada compra que ellos realicen.

##### **b. Descripción:**

Por medio de la estrategia de descuento se busca captar a más clientes y motivarlos a comprar en el establecimiento, generando mayor venta. Se realizará en los productos de menor rotación.

##### **c. Actividades a realizar:**

- Exponer al producto mediante descuentos, en alianza con las casas farmacéuticas.
- Realizar folletos informativos donde se expongan los productos en descuento.

**d. Plan de acción:**

**Tabla 19: Actividades a realizar**

Actividades	Tareas	Número de acciones	Costo Unitario	Responsable	Tiempo de Aplicación	Financiamiento	Indicadores
Exposición del producto con descuentos.	Diseño de los folletos informativos.	1.- Navidad 2.- Vacaciones	\$0.25	Encargado del proyecto	Inmediatamente	\$250.00	
.Realizar folletos informativos donde se expongan los productos en descuento.	Dejar en el establecimiento los folletos para la repartición de los mismos a los clientes.	2 encargados	0	Encargado del proyecto	Inmediatamente	0	Número de material publicitario.
			<b>TOTAL</b>			\$250.00	

**Elaborado por:** Fernanda Zabala

#### **4.3.8 Estrategia 8: Estrategia PLV.**

##### **a. Objetivo:**

Dar apoyo de manera adicional en el punto de venta, siendo el principal objetivo del plan de Merchandising el incremento en el portafolio de ventas y la rotación del producto, se convierte en lo idóneo para el propósito considerado, pues esta herramienta es un vendedor silencioso.

##### **b. Descripción:**

La aplicación de esta estrategia consiste en mejorar el POP tradicional que se utiliza en el punto de venta, es decir se busca crear algo innovador y novedoso con el fin de llamar la atención del cliente para que lo compre.

##### **c. Actividades a Realizar:**

Recordar al proveedor que necesita material POP.

Informar al cliente sobre las categorías y subcategorías de la farmacia.

Se fabricaran pequeños letreros informativo.

**d. Plan de acción:**

**Tabla 20: Actividades a realizar**

Actividades	Tareas	Número de acciones	Costo Unitario	Responsable	Tiempo de Aplicación	Financiamiento	Indicadores
Recordar al proveedor que necesita material POP.	Solicitar obsequio con el nombre de la marca para promocionarse.	12	0	Personal encargado	Inmediatamente	0	Número de regalos
Informar al cliente de las categorías y subcategorías que hay.	Disponer de un dependiente para información.	12	0	Personal encargado	Inmediatamente	0	Número de clientes al día.
Fabricar pequeños letreros informativos.	Colocarlos en cada percha o banners.	1	0	Personal encargado	Inmediatamente	0	Numero de perchas.
			<b>TOTAL</b>			0	

**Elaborado por:** Fernanda Zabala

#### **4.3.9 Estrategia 9: Captación de clientes (con un horario continuo)**

##### **a. Objetivo:**

Que los clientes sepan que a cualquier hora pueden ser atendidos en la farmacia.

##### **b. Descripción:**

Por medio de esta estrategia queremos atraer a los clientes, y así hacerle crecer económicamente a la farmacia.

##### **c. Actividades a Realizar:**

No cerrar a medio día.

Abrir 7:00 am y cerrar 11:00 pm.

Abrir fines de semana y feriados.

**d. Plan de acción:**

**Tabla 21: Actividades a realizar**

Actividades	Tareas	Número de acciones	Costo Unitario	Responsables	Tiempo de Aplicación	Financiamiento	Indicadores
No cerrar a medio día.	No cerrar el establecimiento.	365	0	Personal encargado	Inmediatamente.	0	Número de horas al día.
Atender desde las 7:00 am, hasta las 11:00 pm.	Ofrecer atención constante	365	0	Personal encargado	Permanente	0	Número de horas al día.
Abrir los días de feriado.	Disponer de horas extras.	3	\$24.00	Personal encargado	Inmediatamente	\$400.08	Número de horas al día.
			TOTAL			\$400.08	

**Elaborado por:** Fernanda Zabala

**Financiamiento.-** La inversión de las estrategias se refleja en la siguiente tabla, el organismo encargado de financiar el proyecto será la Farmacia el descuento Santa Martha, entidad privada quien cumple debidamente con sus actividades comerciales.

**Tabla 22: Financiamiento**

<b>Entidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Inversión</b>
Farmacia el descuento Santa Martha	Inversión general de las estrategias de merchandising.	\$3.645.08
<b>TOTAL</b>		\$3.645.08

**Control de la propuesta.-** El control de las estrategias está dado por los encargados del proyecto y la gerencia de la farmacia, se debe dar seguimiento a cada una de las estrategias mediante variables influyentes e indicadores donde se verá reflejado el resultado, como indicador primordial se verá el cumplimiento de las acciones de las actividades.

**Resultado esperado de la propuesta.-** Con la aplicación de estas estrategias en la farmacia el descuento Santa Martha se espera que las ventas mejoren, por lo consiguiente el incremento de la circulación de clientes en la farmacia, esto se verá reflejado en las ventas, para demostrar cuantitativamente el cumplimiento de la propuesta.

## CONCLUSIONES

Una vez concluido con el siguiente trabajo de titulación, se ha desprendido las siguientes conclusiones:

- Se concluye que las propuestas que se planteó en este proyecto de investigación, es para dar solución a la problemática, que hemos analizado, las mismas que fueron creadas mientras se recopiló la información necesaria.
- Cada una de las estrategias visualizadas están enfocadas a fortalecer he incrementar las ventas, y además a dar una buena imagen a la farmacia, y poder impulsar al cliente a hacer la acción de la compra.
- En el análisis de cada una de las estrategias propuestas, se da a conocer el objetivo de su finalidad, las actividades y número de acciones, los agentes responsables, el tiempo de aplicación, por medio de un plan operativo.
- Se manifiesta en esta propuesta que los agentes responsables son los encargados de la acción de control para hacer cumplir las estrategias ya indicadas, con la finalidad de hacer un seguimiento eficiente.
- El presupuesto establecido y requerido de las estrategias se presentan y se hace referencia a la inversión que tiene cada una de las actividades, y el financiamiento para su aplicación estará encargada la farmacia el descuento SANTA MARTHA.



## RECOMENDACIONES

Al observar que el proyecto es viable se recomienda:

- Se recomienda que se apliquen cada una de las estrategias propuestas, para que se cumpla el objetivo general que es de fortalecer he incrementar las ventas de la farmacia.
- Que se mantenga la estructura de las actividades para cada una de las estrategias propuestas, así como también los tiempos para su aplicación, y el cumplimiento respectivo.
- Los agentes responsables que intervienen con las actividades indistintamente de cual sea la estrategia, realicen la labor de hacerlas cumplir, con la finalidad que se concreten, y se visualicen los resultados deseados.
- El control de las estrategias es fundamental, es importante que el encargado del proyecto junto con la gerencia, realicen continuamente un seguimiento para conocer la evolución de dichas estrategias.
- Para la ejecución de las distintas estrategias propuestas se recomienda que el financiamiento sea cubierto y que tenga un control exclusivo del gerente de la farmacia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abril, V. (2003). *Técnicas e Instrumentos de la Investigación*. Disponible en:  
<http://vhabril.wikispaces.com/file/view/T%C3%A9cnicas-e-Instrumentos-de-Investigacio%C3%B3n-Abril-PhD.pdf>
- Anello, E, & De Hernandez, J. (1998). *Planificación Estratégica*. Quito: Prodec-Mined.
- Boxwell, M. y Robert J. (2005). *Benchmarking: para competir con ventaja*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (1997). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. 4a ed., Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Cabrera, L. (2010). *Niveles del plan*. Disponible en:  
<http://es.cribd.com/doc/24166418/95/Niveles-de-plan>
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Education
- Fleitman, J. (200). *Negocios exitosos, cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- García, I. (2004). *Un plan práctico para la creación y desarrollo de pequeños comercios*. México: Diana.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI. España*: Centro de Estudios Financieros

Núñez, P. (2008). *Gestión Comercial*. Disponible en:  
<http://www.web.overlap.net/blog/general/modelos-de-gestion-comercial-optimizando-las-fuerzas-de-ventas>

Ortega J. (2001). *Diccionario de Planeación*. México: Edicol.

Prieto, J. (2006). *Merchandising. La seducción en el punto de venta*. España: Ecoe Ediciones.

Porter, M. (2007). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. España: Harvard Business Review.

Pujol, B. (2000). *Diccionario de Marketing. España*: Cultural.

# **ANEXOS**

**Anexo A: Encuesta aplicada a los clientes actuales y potenciales de la farmacia el descuento Santa Martha de la ciudad de Riobamba.**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA**

**Objetivo:** Determinar grado de satisfacción de los clientes de la Farmacia el descuento Santa Martha. Gracias por ser parte de este estudio. Por favor tenga en cuenta que sus respuestas son muy importantes.  
**Indicaciones:** Por favor lea determinadamente cada pregunta.

<b>Datos generales</b>	<b>Fecha</b> .....
<b>Sexo:</b>	
<b>Femenino:</b> .....	<b>Masculino:</b> .....
<b>Rango de edad:</b>	
<b>Menor a 20 años</b> .....	<b>De 21 a 45 años</b> ..... <b>De 46 años o más</b> .....
<b>Sector:</b>	
<b>Urbano</b> .....	<b>Rural</b> .....

**CUESTIONARIO**

**1.- Que es lo que más le atrae de la farmacia?**

Atención		Orden		Variedad	
----------	--	-------	--	----------	--

**2.- Como le gustaría que sea la presentación del personal?**

Mandiles		Informal	
----------	--	----------	--

**3.- Qué le motiva a hacer sus compras en la farmacia?**

Var. Prod		Ofertas		Aten. Cliente	
-----------	--	---------	--	---------------	--

**4.- Con qué tipo de servicios le gustaría que cuente el punto de venta?**

Parqueadero		Seguridad		Asesores	
-------------	--	-----------	--	----------	--

**5.- La atención que recibe usted al momento de efectuar sus compras, influye para regresar a la farmacia?**

Si		No		Indiferente	
----	--	----	--	-------------	--

**6.- Como calificaría usted la forma que tiene segmentado los productos la farmacia Santa Martha?**

Mala		Buena		Pésima	
------	--	-------	--	--------	--

**7.- La variedad de los productos en la farmacia es importante para la comodidad del cliente durante las compras?**

Indiferente		Siempre	
-------------	--	---------	--

**8.- Influye en su compra que los productos estén en orden?**

Poco		Mucho		Nada	
------	--	-------	--	------	--

**9.- Piensa usted que es importante para los clientes una buena presentación de las perchas y buena imagen de la farmacia?**

Si		No	
----	--	----	--

Anexo B: Fotografias

