



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR**

**EL TÍTULO DE INGENIERA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN**

**COMERCIAL**

**TEMA:**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA EL**

**INCREMENTO DE LAS VENTAS EN FARMACIAS CRUZ AZUL**

**AÑO 2016**

**AUTOR:**

**GUSTAVO FERNANDO BURGOS CHONILLO**

**TUTOR DE TESIS:**

**ING. FABRIZIO ANDRADE ZAMORA Msc.**

**GUAYAQUIL - 2017**

## Repositorio Nacional De Ciencias Y Tecnología



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

<b>REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>		
<b>DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN FARMACIAS CRUZ AZUL</b>		
<b>AUTOR:</b> GUSTAVO FERNANDO BURGOS CHONILLO	<b>REVISORES</b> LIC. FRIDA BOHÒRQUEZ ING. MARCO SURATY	
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b>  CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
<b>CARRERA:</b> INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL.		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 10-04-2017	<b>No. DE PAGS:</b> 86	
<b>ÁREA DE TEMÁTICA:</b>  <b>Campo:</b> Investigación. <b>Área:</b> Marketing. <b>Aspecto:</b> Diseño de estrategias de merchandising.		
<b>PALABRAS CLAVES:</b> Merchandising, estrategia publicitaria, marketing.		
<b>RESUMEN:</b> Las ventas han sido catalogados una parte importante en toda organización, puesto que influye en el comercio y sobre todo en la parte financiera de la empresa, cuando una entidad presenta un déficit en sus ventas significa que algo está fallando, y es allí, donde los directivos plantean la utilización de estrategias como regalos, descuentos y mayor publicidad. En el presente trabajo investigativo, se programó el uso de estrategias de merchandising para aumentar las ventas de la farmacia Cruz Azul.		
<b>No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)</b>	<b>No. DE CLASIFICACIÓN</b>	
<b>DIRECCION URL (TESIS EN LA WEB)</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  Gustavo Fernando Burgos Chonillo.	<b>TELÉFONO</b>  0996780473	<b>E-MAIL:</b>  Fercho16_17@hotmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>  <b>SECRETARIA TITULAR ( E ) FCA</b>	<b>NOMBRE:</b>  AB. Mariana Zúñiga Macías	<b>TELÉFONO:</b>  042690388

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

HABIENDO SIDO NOMBRADO, COMO TUTOR DE TESIS DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL PRESENTADO POR:

GUSTAVO FERNANDO BURGOS CHONILLO, con C.I. 0940636335

Tema: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN FARMACIAS CRUZ AZUL AÑO 2016**

CERTIFICO QUE: HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES, ENCONTRÁNDOSE APTO PARA SU SUSTENTACIÓN.

Guayaquil, 10 marzo del 2017

---

**ING. FABRIZIO ANDRADE ZAMORA Msc.  
TUTOR DE TESIS**

**CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO**

Guayaquil, 10 de marzo del 2017

ING. COM.

OTTO VILLAPRADO CHÁVEZ MCE.

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. –

Por medio de la presente informo que, la tesis “Diseño de estrategias de merchandising para el incremento de las ventas En Farmacias Cruz Azul Año 2016”, elaborada por el egresado Gustavo Fernando Burgos Chonillo, ha sido concluida.

Por lo expuesto, y en mi condición de Tutor de la antes mencionada tesis, CERTIFICO que ésta ha sido revisada y cumple los requisitos de calidad establecidos para ser presentada.

Informo también que el reporte de similitud y análisis de la herramienta URKUND, determinó un porcentaje del 7 %.

Agradezco de antemano la atención prestada

Atentamente,

---

**ING. FABRIZZIO ANDRADE ZAMORA Msc.**

**TUTOR DE TESIS**

## **RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR**

Por medio de la presente certifico:

Que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de:

GUSTAVO FERNANDO BURGOS CHONILLO, con C.I. 0940636335, cuyo tema es:

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN FARMACIAS CRUZ AZUL AÑO 2016**

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Guayaquil, 10 de marzo del 2017

---

**GUSTAVO FERNANDO BURGOS CHONILLO**

**C.I.: 0940636335**

## AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a Dios, por medio de oraciones siempre me brindo mucha fortaleza e ímpetu para cumplir todos mis objetivos.

A toda mi familia por la gran confianza y respeto.

A mi madre por ser el eje principal de mi vida por ser la mejor amiga, la persona que me enseñó a luchar día a día para alcanzar mis metas, la mujer que me mostró que nada llega fácil, sino más bien es gracias al trabajo dedicación diaria.

A mi padre, que gracias a su carácter pudo forjar hoy a un hombre correcto.  
A Divifarm empresa en la cual trabajo, en especial a María Cuichan por siempre brindar su confianza para emprender nuevos retos. Luis Jiménez por ser parte de este proceso y brindar su ayuda para trabajar por mis objetivos.

A todos mis amigos y compañeros que a lo largo de mi carrera siempre me dieron muchas palabras de aliento, motivación para seguir en el camino y alcanzar mi objetivo principal.

A la Universidad de Guayaquil, y todos sus docentes que son pilares fundamentales en cada uno de los chicos que asisten a las diversas aulas universitarias con un sueño en común ser grandes profesionales. Gracias que sin ellos esto no fuera posible.

Gustavo Fernando Burgos Chonillo

## **DEDICATORIA**

A mis padres por ser el motor y ejemplo de superación, por su apoyo y confianza incondicional, por su amor infinito que gracias a ellos soy hoy un ser humano con muchos valores y convicción, para lograr todo lo que me propongo.

Mis hermanos que siempre contarán conmigo, y yo puedo contar con ustedes, ya que el camino que aún queda es largo, pero no existe barrera alguna que juntos podremos derribar.

Gustavo Fernando Burgos Chonillo

**ÍNDICE GENERAL**

PORTADA.....	I
REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA .....	
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO.....	IV
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN .....	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
Sistematización del problema.....	3
PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.....	3
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	3
Objetivo General .....	3
Objetivo Específicos.....	3
JUSTIFICACIÓN .....	4

Justificación teórica.....	4
Justificación Metodológica.....	5
Justificación Práctica.....	6
Variables de la investigación .....	6
Variable Independiente.....	6
Variable Dependiente .....	6
Método del nivel teórico .....	6
Método del nivel empírico .....	7
Método estadístico matemático.....	7
Tipo de investigación .....	7
Investigación exploratoria.....	7
Investigación descriptiva .....	8
Población .....	8
Muestra .....	9
Alcance de la investigación.....	9
CAPÍTULO I.....	10
1. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL .....	10
1.1. Antecedentes de estudio .....	10
1.1.1. Determinación del estado actual de la problemática.....	10
1.2. Fundamentación Teórica .....	11
1.2.1. Merchandising.....	11

1.2.1.1.	Beneficios del merchandising .....	13
1.2.1.2.	Objetivos del merchandising .....	13
1.2.1.3.	Principios del merchandising.....	13
1.2.1.4.	Tipos de Merchandising.....	16
1.2.1.5.	Factores determinantes del posicionamiento .....	21
1.2.3.	Posicionamiento .....	30
1.2.3.1.	Tipos de posicionamiento .....	37
1.2.3.2.	Desventajas del posicionamiento.....	38
1.2.3.3.	Estrategias de posicionamiento.....	38
1.2.4.	Marketing.....	42
1.2.4.1.	Definiciones del marketing.....	44
1.3.	Fundamentación conceptual .....	44
1.4.	Operacionalización de las variables .....	47
CAPÍTULO II .....		48
2. MARCO METODOLÓGICO.....		48
2.1.	Enfoque de la investigación .....	48
2.2.	Técnica de la investigación .....	48
2.3.	Instrumento de la investigación.....	48
2.4.	Encuesta.....	49
CAPÍTULO III.....		59
3. PROPUESTA.....		59

3.1.	Introducción.....	59
3.2.	Tema.....	60
3.3.	Nombre del establecimiento.....	61
3.4.	Descripción del tema.....	61
3.5.	Fundamentación.....	62
3.6.	Misión.....	64
3.7.	Objetivos de la propuesta.....	64
3.7.1.	Objetivo General.....	64
3.7.2.	Objetivos Específicos.....	64
3.8.	Justificación.....	65
3.9.	Merchandising en el Negocio.....	65
3.10.	Beneficios del Merchandising.....	66
3.11.	Funciones del Merchandising.....	68
3.12.	Análisis FODA.....	69
3.12.1.	Fortalezas.....	70
3.12.2.	Debilidades.....	71
3.12.3.	Oportunidades.....	71
3.12.4.	Amenazas.....	71
3.13.	Descripción específica de la propuesta.....	72
3.13.1.	Actividades.....	72
3.13.2.	Guía de uso del sistema de Merchandising.....	73

3.13.3. Estrategias de merchandising.....	79
3.13.4. Análisis de Las Ventas efectuadas por Farmacias Cruz Azul.....	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
Conclusiones: .....	85
Recomendaciones .....	86
Bibliografía .....	87

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Operacionalización de las variables .....	47
Tabla 12 Presupuesto .....	83

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Frecuencia de compra .....	49
Figura 2 Calificación de la atención.....	50
Figura 3 Higiene de la entidad .....	51
Figura 4 Ubicación de los medicamentos .....	51
Figura 5 Promociones y descuentos .....	52
Figura 6 Tipo de publicidad .....	53
Figura 7 Renovación de publicidad.....	54
Figura 8 Tipo obsequios.....	55
Figura 9 Tipo de promociones .....	56
Figura 10 Conformidad de compra .....	57
Figura 11 Logo negocio .....	61
Figura 12 Beneficios de Merchandising .....	67
Figura 13 Funciones del Merchandising .....	69
Figura 14 FODA .....	69
Figura 15 Imagen del establecimiento .....	74
Figura 16 Exhibición del producto.....	75
Figura 17 Animación en el punto de venta .....	77
Figura 18 Descuentos promocionales .....	81



**AUTOR: GUSTAVO FERNANDO BURGOS CHONILLO.**

**TUTOR: FABRIZIO ANDRADE ZAMORA.**

## **RESUMEN**

El diseño de estrategias de merchandising para lograr el incremento de las ventas en farmacias Cruz Azul es el propósito del presente trabajo de investigación, el estudio sobre la situación actual del punto de venta de la cadena Divifarm, en donde las comercializaciones de sus productos han sido bajas, coadyuvando a que el posicionamiento disminuya, a tal punto de que los clientes prefieren comprar en otras tiendas. El trabajo se realizó determinando la formulación del problema, que residió en establecer la influencia de las estrategias de merchandising para el aumento de las ventas de la farmacia Cruz Azul, esto permitió estipular el objetivo general y los objetivos específicos, ya que son aquellos que facilitan la comprensión y el total desarrollo de la investigación, también se concretaron los métodos de investigación, tanto a nivel teórico, como empírico y matemático, por ende, se identificó la población y muestra, a quienes se les aplicó la técnica de investigación. La investigación se desarrolló tomando como base el merchandising, es por ello, en el capítulo I se esclareció cada uno de los conceptos estudiados, como el marketing, el posicionamiento, la creatividad y la publicidad, para poder conocer a fondo lo que se podía plantear en la propuesta, por ello, en el capítulo II se estipuló el marco metodológico, es decir, los procesos que se utilizaron para la indagación, luego se desarrolló la encuesta, con el objetivo de recabar información que permita la comprensión del problema y así conocer que tipos de estrategias de merchandising pueden fidelizar al cliente mejorando las ventas. Al final, en el desarrollo de la propuesta, se diseñaron dichas tácticas basadas en el merchandising, tales como promociones, descuentos, determinación de los puntos de ventas, la utilización de elementos publicitarios, combos de productos; cada una de estas estrategias, se bosquejaron con la visión de incrementar el volumen de ventas, así como ayudar a que los clientes puedan fidelizarse, logrando que el posicionamiento por lógica también aumente.

**Palabras Claves:** Merchandising, publicidad en farmacias, marketing farmacéutico.



**AUTOR: GUSTAVO FERNANDO BURGOS CHONILLO.**

**TUTOR: FABRIZIO ANDRADE ZAMORA.**

### **ABSTRACT**

The design of merchandising strategies for increasing sales in pharmacies Blue Cross is the purpose of this research, the study on the current situation of the sales point of Divifarm chain, where the marketing of its products have been low , contributing to the positioning decrease to the point that customers prefer to buy in other stores. The work was done by determining the formulation of the problem, who lived in determining the influence of merchandising strategies to increase sales of pharmacy Cruz Azul, this allowed stipulate the general objective and specific objectives, as are those that facilitate compression and overall development of research, research methods also materialized, both theoretical, and empirical and mathematical, therefore, population and sample, who were applied the research technique was identified. The research was developed based on the merchandising, is therefore in Chapter I is clarified each of the concepts studied, such as marketing, positioning, creativity and advertising, to get to know what could raise in the proposal, therefore, in chapter II the methodological framework was established, ie the processes that were used for the inquiry, then the survey was developed with the aim of gathering information to enable understanding of the problem and thus know what types of merchandising strategies can increase customer loyalty by improving sales. In the end, in the development of the proposal, such tactics based on merchandising, such as promotions, discounts, determination of points of sale, using advertising elements, combos were designed product; each of these strategies, drafted with the view to increase sales volume and help customers to loyalty, making the positioning logic also increase.

**Keywords:** Merchandising, advertising in pharmacies, pharmaceutical marketing.

## INTRODUCCIÓN

Las Farmacias Cruz Azul son conocidas en casi todo Guayaquil, entre sus características diferenciadoras se pueden mencionar la rapidez en la atención, la variedad de productos y la atención personalizada que ofrecen a cada cliente que se acercan a sus establecimientos. Otro aspecto muy trascendental es la publicidad utilizada, y es que, si una empresa u organización no mantiene el marketing, puede conseguir el no posicionamiento en el mercado.

Entre las estrategias de marketing más utilizadas son las volantes, banners y afiches, y regalos como plumas, llaveros y globos; esto sin duda alguna, llama la atención de gran cantidad de consumidores (Bort, 2014), puesto que despierta el interés en comprar, y más aún cuando existen descuentos.

El presente trabajo, trata sobre el uso de la estrategia Merchandising, con el propósito de poder aumentar sus ventas y también obtener mayor posicionamiento en el mercado, para que la investigación sea comprensible, se plantea su estructura de la siguiente manera:

Al principio se habla sobre los antecedentes, que se encuentra compuesto por la formulación del problema y la sistematización del mismo, luego se plantea la hipótesis junto con el objetivo general y los objetivos de investigación, para que una vez estructurados estos puntos, se explique la justificación del trabajo, esto dará origen al tipo de investigación a utilizar junto con la población y la muestra.

En el primer capítulo llamado marco referencial, se encuentra compuesto por el marco teórico, que son las definiciones y conceptos de cada uno de los subtemas que se originan del tema principal, seguido por el marco conceptual que son los argumentos más directos y la operacionalización de las variables, que indica el tramo que sigue la indagación.

En el segundo capítulo se muestra el marco metodológico, compuesto por el diseño de la investigación que muestra el enfoque a seguir, luego el instrumento a utilizar, lo que facilita el uso de la técnica de recolección de información que puede ser la encuesta o la entrevista.

En el tercer capítulo se desarrolla la propuesta, que para la presente investigación radica en el uso de las estrategias de merchandising para mejorar e incrementar las ventas de la farmacia Cruz Azul.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿De qué forma incide la implementación de estrategias de merchandising en el aumento de las ventas en las Farmacias Cruz Azul del grupo Divifarm?

### **Sistematización del problema**

- ¿Cuál es la teoría del merchandising que sostiene que este, tiene una incidencia en las ventas?
- ¿Cuáles son los errores frecuentes de los dependientes de farmacias Cruz Azul al momento de montar una exhibición?
- ¿Qué tipo de estrategias de merchandising se puede aplicar en las farmacias Cruz Azul para el incremento de ventas?

## **PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

Las estrategias de merchandising permite el incremento de las ventas de la cadena Divifarm en Guayaquil.

## **OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

- Determinar las estrategias de merchandising que facilite el incremento de las ventas y el cumplimiento de los presupuestos asignados a los dependientes de las 14 farmacias Cruz Azul del grupo Divifarm en el noroeste de Guayaquil.

### **Objetivo Específicos**

- Determinar un delegado de cada una de las 14 farmacias, para asignar responsabilidad de la implementación de las estrategias de merchandising.

- Realizar reuniones mensuales con los delegados de farmacias para desarrollar ideas, e implementación de las estrategias de merchandising.
  
- Determinar actividades de merchandising como:
  - Activación de marca.
  - Implementación de escaparates.
  - Zona de descuentos.
  - Implementación de afiches promocionales.
  - Volanteo en la zona cercana a las farmacias.
  - Base de datos de clientes, segmentado por demanda de productos.

Con el fin mejorar la imagen de las farmacias Cruz Azul de Divifarm.

## **JUSTIFICACIÓN.**

### **Justificación teórica.**

Este tema de investigación se va a aplicar los conceptos y estrategias del merchandising, con la finalidad de incrementar las ventas. El comercio ya no es un simple punto de distribución minorista formado por cuatro paredes, con un mostrador y un conjunto de productos colocados en estanterías sin un sentido estratégico, es un mundo de sensaciones donde vender más siendo más rentable, está directamente relacionado con la aplicación y el desarrollo de estrategias de marketing y merchandising, que sin lugar a dudas conformaran los factores estratégicos clave para alcanzar el éxito.

Asimismo, se van a estudiar otras experiencias y estudios previos en el área de merchandising los cuales proporcionaran herramientas para lograr el objetivo. Los dependientes de las farmacias Cruz Azul implementan técnicas que muchas veces no son aceptadas por los clientes, debido a que cometen varios errores, por ser personas empíricas al momento de aplicar las herramientas que brinda el merchandising. Por este motivo se requiere utilizar el merchandising aplicable a todas las promociones y a la estrategia de venta, de esta forma se facilitará a los dependientes cumplir con los objetivos de ventas trazados por la compañía.

#### **Justificación Metodológica.**

Para el desarrollo de la investigación se aplicará diversos tipos de sondeo, como la descriptiva, que consiste en observar la tendencia de compra de los consumidores que asiste a las farmacias de esta forma se evalúa su hábito y preferencia de compra. Mediante investigación de campo, se utilizará técnicas de recolección de información como entrevistas a los supervisores y jefes de las farmacias, y mediante encuestas obtendré la información de los consumidores en las farmacias.

Debido a este tipo de metodología el enfoque es cuantitativo, puesto que se precisa de encuestas. Para ello, es menester evaluar la opinión de los clientes de la farmacia Cruz Azul, con el propósito de poder determinar si las estrategias de merchandising causan el efecto al adquirir los productos. Al final se procesa dichas encuestas, para poder determinar los datos que servirán a la creación de la propuesta.

### **Justificación Práctica.**

La finalidad de esta investigación es la utilización eficaz del merchandising para los dependientes de farmacias Cruz Azul y eliminar los errores comúnmente cometidos. El uso correcto del merchandising busca aumentar el volumen de ventas de las farmacias. Para así cumplir con los presupuestos asignados a cada uno de los puntos de ventas, brindando al consumidor final una extraordinaria experiencia de compra gracias a la correcta exhibición de los productos en descuentos y asesoramiento de los dependientes.

### **Variables de la investigación.**

#### **Variable Independiente**

- Desarrollo de Estrategias de merchandising.

#### **Variable Dependiente**

- Incremento de ventas en las farmacias Cruz Azul de la división Divifarm en Guayaquil.

#### **Método del nivel teórico**

El método teórico es aplicado por medio de cada uno de los conceptos utilizados en el marco referencial, estas definiciones, facilitan la comprensión del tema principal. Temas como, por ejemplo: Merchandising, marketing, posicionamiento, estrategias de posicionamiento.

**Método del nivel empírico.**

El método empírico, es usado gracias a las experiencias del autor como comprador de medicinas y fármacos en las farmacias, por eso, esas prácticas permiten entender la situación de los clientes de las boticas Cruz Azul, en donde las estrategias de merchandising no están siendo aplicados de la forma correcta

**Método estadístico matemático**

El método matemático es aplicado en el procesamiento de los datos obtenidos a través de las técnicas de recolección de información, una vez desarrollado dicha pericia, se utiliza el programa Excel, para cuantificar los fundamentos y usarlos en la propuesta.

**Tipo de investigación.****Investigación exploratoria.**

Según lo descrito por Mohammad Naghi (2013), “El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema en subproblemas”. (P.5).

La investigación exploratoria es aplicada para poder conocer la profundidad del problema del presente estudio, puesto que la no aplicación de las estrategias de merchandising ha afectado a las ventas de las farmacias dependientes de Cruz Azul.

Ahora bien, acorde a lo antes mencionado, se investigará teorías de autores que faciliten la comprensión de las razones del mal uso de las estrategias, así como la afectación del posicionamiento de las entidades.

### **Investigación descriptiva.**

Según lo indicado por Francisco Mas (2013), “La investigación descriptiva tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta.” (P.24).

La investigación descriptiva es utilizada para poder comprender la realidad del problema y de las necesidades de los clientes, esto facilita la utilización de la encuesta. Para cumplir lo antes mencionado, es importante recolectar la información directa y explícita a la problemática.

### **Población.**

La población en el presente estudio son los clientes de las Farmacias Cruz Azul de la empresa Divifarm en Guayaquil que de acuerdo a la base de datos actual cortada al 1 de mayo del 2016, existen 1'059.075 personas.

**Muestra.**

La muestra considerada una parte de la población, debido a que esta sobrepasa los 100.000 habitantes, se la considera infinita, por ende, se aplica la fórmula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

En donde la ley estadística especifica que el resultado es 384 personas.

**Alcance de la investigación**

**Campo:** Marketing

**Área:** Investigación

**Aspecto:** Estrategias del merchandising.

**Problema:** Bajas ventas de las farmacias dependientes Cruz Azul.

**Delimitación temporal:** 2016.

**Delimitación espacial:** Guayaquil - Ecuador

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de estudio

##### 1.1.1. Determinación del estado actual de la problemática

Las farmacias dependientes Cruz Azul han visto una baja en sus ventas, lo que denota que el posicionamiento en el mercado también ha sufrido, y la razón es la mala utilización de las estrategias de merchandising, ha logrado que los clientes busquen comprar en la competencia, creando un ambiente de suspenso y tensión puesto que los productos perecen y salen al mercado.

Por ende, se plantea crear nuevas estrategias de merchandising dirigido a los administradores y dependientes de las 14 farmacias Cruz Azul del grupo Divifarm, para impulsar las promociones y descuentos de los productos, a su vez incrementar las ventas de las farmacias. Las promociones mensualmente son aplicadas a diferentes productos, pero pocas farmacias exhiben las promociones de forma correcta debido al escaso conocimiento de merchandising que poseen los administradores y dependientes, hay un departamento de marketing que envía mes a mes las revistas, flyers, afiches y diversos promocionales, pero muchas veces estas no son aplicadas de forma correcta por desconocimiento de los dependientes de las farmacias, un factor negativo también radica en la escasa comunicación directa que tiene el departamento de Marketing con las farmacias Cruz Azul.

## **1.2. Fundamentación Teórica**

### **1.2.1. Merchandising.**

De acuerdo a lo establecido por Bort (2010) se denomina Merchandising se enfoca como una técnica o estrategia que busca aumentar la rentabilidad en un determinado negocio o establecimiento, forma parte esencial de la mercadotecnia denota un gran sustento para el consumidor o adquisidor en base al producto o servicio que se brinda en un excelente estado y condición de la misma. El denominado merchandising en muchas de las ocasiones suele sustituir el distintivo del producto por un distintivo más eficiente y activo, recurriendo a lo que pueda convertir a producto en un producto atractivo parte de ello sería mediante: colocación, segmentación, contenido o envase y el distintivo, exhibición e instalación.

Con cierto énfasis en lo estipulado por Bort, el denominado merchandising es un conjunto de técnicas o estrategias de la mercadotecnia que suele ser implementado, en un determinado establecimiento o punto de venta, sin embargo, su tamaño no suele ser de mucha importancia, debido a que el establecimiento o negocio puede ser extensivamente amplio o sencillamente un negocio del sector o manzana.

La expresión merchandising a su vez también se refiere a:

- Es la pieza esencial de la mercadotecnia, que es implementada en un determinado establecimiento o punto de venta.
- Implementación de una multiplicidad de estrategias o técnicas comerciales.
- Facilita el reconocimiento del determinado producto o servicio de una forma sólida, directa a los consumidores o clientes, cuyo fin es la de ponderar cada una de las características de un producto, y con ello que los consumidores deseen adquirir el producto.

De acuerdo con Kotler (2013) el denominado merchandising es una expresión que se emplea fundamentalmente en la parte de un sector económico que abarca a las entidades que enfocan como eje principal a la comercialización de forma masiva de productos o servicios, la cual detalla de manera exhaustiva los productos que el minorista selecciona para exponer en una tienda, y por ende exhibir de la mejor manera el determinado producto.

Para varias de las industrias de manufacturación el denominado merchandising se enfoca en el reconocimiento de forma eficiente sobre el producto en el establecimiento o negocio mediante el esquema de empaque o envase (packaging) y el marco publicitario desde la perspectiva esencial de los principales objetivos de llamar la atención del consumidor en correlación con los productos en los cuales se exhiben.

### **1.2.1.1. Beneficios del merchandising.**

Las operaciones del denominado merchandising actúan en respuesta a un determinado grupo de problemáticas para encontrar soluciones, tanto en la comercialización y la fabricación como para el consumidor.

### **1.2.1.2. Objetivos del merchandising.**

- El atractivo publicitario mediante el distintivo para que con ello aumente de manera eficiente la concurrencia del público o clientela de manera general.
- Es de gran relevancia que se fomente en el marco interno del negocio un entorno que ante la expectativa del consumidor sea de mucho agrado, lo que significa que debe ser dinámico y animado, junto con ello el sonido confortable y rutinario en un determinado tiempo, por ende, se obtendrá una mayor experiencia por parte del adquisidor lo que evitará la simple monotonía.

### **1.2.1.3. Principios del merchandising.**

Para Salén (2011) “la comercialización actual se rige mediante tres fundamentos esenciales: Rentabilidad, ubicación e impacto y 3 fundamentos menores: disponibilidad, precio y exhibición que han conseguido que se implemente un sistema político de la denominada merchandising.” (P.61).

Bajo este conector se trabaja en las farmacias Cruz Azul, ya que se implementa la mejor ubicación de los productos con mejor rentabilidad para la compañía.

**i. Rentabilidad.**

Conforme a lo estipulado por Gultinan, Paul & Madden (2012), “el rendimiento rentable evalúa y estudia los conceptos del desempeño y la eficacia en general de la gestión administrativa en correlación a las facultades generadas por las utilidades y las ventas en el correcto manejo de cada una de las fuentes.” (P.167). De acuerdo a lo determinado por los autores directos, se entiende por rentabilidad: la ganancia y el impuesto constante que ayuda a evaluar la magnitud que un determinado producto tiene a su haber ya que produce grandes usufructos para la entidad. Un propósito significativo de la implementación de la merchandising es producir una gran rentabilidad para el negocio o establecimiento mediante la correcta exhibición de los productos.

**ii. Ubicación.**

“El discernimiento en base al previo aumento de la población, los probables reajustes, el P.O.T a largo plazo, son de suma relevancia para avalar el desarrollo y duración del negocio o establecimiento” (Montoya, 2014) Es la conceptualización de un lugar o punto estratégico en el cual se debe ubicar la mercadería en el marco interno del punto de establecimiento. Es elocuente que se estructure y defina los puntos claves de mayor importancia en el público causando un gran impacto en los consumidores.

**iii. Impacto.**

El gran impacto el cual se enfoca en la percepción y el concepto que radica en la impresión que el consumidor o cliente causa en el producto, se presenta la oportunidad que posee el establecimiento o negocio con la finalidad de brindar al consumidor las alternativas adquisidoras.

**iv. Disponibilidad.**

Conforme a lo mencionado por Domínguez & Muñoz ( 2010), es posible la instauración y el estudio de la disponibilidad que presenta un determinado producto, el cual se enfoca en los métodos guías y las fuentes para el cliente final. La disponibilidad es importante que la evalúe, y se desarrolle en las operaciones funcionales de los establecimientos de ventas en la cual se comercialice el producto o el distintivo de la entidad (P.139). La disponibilidad dispone de la mercancía disponible o necesaria para abarcar con todas las necesidades del consumidor, la mercadería que se ha expuesto es viable que se encuentra a disposición no solo para la adquisición de la misma sino además para que pueda ofrecer datos en base al producto.

**v. Precio.**

“El valor, coste del determinado producto es un factor esencial en la pugna de decisiones en el proceso de compra en el cual el consumidor o cliente es el actor principal de la adquisición en el punto de venta o negocio”. (Salén H. , 2011). El

precio determinado de un producto, actúa en el proceso de compra como un agente determinante, por ende es importante fomentar el merchandising con la implementación de buenas técnicas y estrategias promocionales para realzar las características del producto y justificar su precio.

#### **vi. Exhibición.**

La manifestación o presentación de un distintivo y marca de un producto es sin duda uno de los fundamentos más esenciales y de suma importancia del denominado merchandising debido a que es la forma por la cual el consumidor es atraído por el atractivo del producto en el punto de venta creando incentivo en el momento de adquirirlo.

#### **1.2.1.4. Tipos de Merchandising.**

##### **El Merchandising visual o de presentación.**

Conforme a lo indicado por Tony Morgan (2011) en su libro Visual Merchandising:

El Visual merchandising es un método práctico y fundamental para un determinado punto de venta o negocio comercial debido a que no solo facilita el aumento de manera espontánea y considerable en las ventas, sino que a su vez le da un mejor distintivo a la marca de la misma. Sea esto a través de carteles publicitarios que motiven e inciten al espectador o público a contemplarlo y que entre al negocio

o punto de venta, sin embargo, es posible a su vez por medio de una distribución de montajes especiales, que direccionan al adquisidor mediante una tienda de abarrotes que incentiven a pasar más tiempo dentro del establecimiento, el visual merchandising reajusta y transforma la experiencia en el factor adquisidor en un acto que perdura. (P. 9).

El denominado merchandising visual es la función y el cumplimiento de la fomentación de cada uno de los esquemas y diseños de planta y los parámetros tridimensionales con el propósito en general del incremento en las ventas. Los bienes y servicios son denotados para enfocarse en cada una de las cualidades y beneficios. Los objetivos en el cual el denominado visual merchandising se enfoca son: atraer, incentivar, involucrar al consumidor a generar una adquisición. El visual merchandising interviene frecuentemente en los espacios de ventas, estos influyen de forma permanente como minoría y ferias o centros comerciales.

El merchandising visual, gestiona cada una de las decisiones o planes estratégicos a través de 6 componentes funcionales y estos son los siguientes:

- El diseño del contenido del producto.
- El boceto de la edificación interna como externa del negocio o establecimiento comercial.
- Las estrategias de exhibición y de afluencia.
- Los agentes que influyen en el ámbito comercial.

- Estrategias de presentación de los productos y el plan publicitario en el establecimiento o negocio comercial.
- Creación y diseño de un espacio que impulse las ventas por excelencia.

### **El Merchandising de Gestión.**

El merchandising de gestión de acuerdo a lo indicado por Martínez (2011):

El merchandising de gestión se define como la rentabilidad en los procesos de rotación y espacio del producto y cada uno de los lucros al cual hace mención, por referencia a la hilera de productos, de esta forma abarca las funciones operativas en la gestión de la multiplicidad de productos, el análisis y los factores del mercado y la afluencia en el punto de venta o establecimiento comercial. (P.21).

Este denominado merchandising de gestión sustenta cada una de las decisiones de índole estratégico y plan de elaboración principal en las seis áreas funcionales en el estudio del mercado, y el análisis en la multiplicidad en la rentabilidad en los procesos de gestión estratégica de la plataforma de ventas y en el método lineal de desarrollo, por ende el sistema político en las guías de comunicación, con el propósito de conseguir y alcanzar la competitividad y la de satisfacer y beneficiar al consumidor y operar de manera estratégica en las bases estables de las ventas y el progresivo desarrollo. (Palomares, 2010).

De acuerdo a lo gestionado por los autores directos, esta clase de merchandising determina exhaustivamente el proceso de estudio y análisis de la oferta y por ende actúa como precursor en la demanda se acuerdo con la multiplicidad y rotación de los determinados productos. Se implementan herramientas como el análisis de mercado, factor suelo o conocido por las siglas COS (coeficiente de ocupación del suelo), operaciones en las categorías, gestión funcional de la multiplicidad, las políticas de los costes, y el posicionamiento y la ubicación de cada uno de los productos en el proceso lineal, con el fin de crear el interés por parte de los consumidores.

### **El Merchandising de Seducción.**

Conforme a lo determinado por Pérez & Bastos (2010), “El merchandising de seducción es el que estructura y crea para el cliente una generación nueva. La cual se rige en cada una de las promociones cosmopolitas, gestiones en la venta, pero no de manera directa, con cierta influencia en los productos especializados.” (P.12).

Esta clase de merchandising se enfoca en los estándares de atención especializada del comerciante o expendedor hacia cada uno de los consumidores, en cada una de las farmacias se brinda atención personalizada a cada uno de los clientes ya que el dependiente genera empatía y satisfacer la necesidad de dicho cliente brindado el producto acorde a la necesidad el consumidor. Esto es posible, debido a que se mide en los perfiles y aspectos de las tiendas y la afluencia de sus

productos, la forma en la cual se atiende al cliente o el servicio ofrecido denominado como servicio post-venta en el entorno de la adquisición festivo y relacionado con la misma, las promociones y el marco publicitario y con interacción en lo que genere en el proceso de adquisición.

### **Merchandising de fabricante.**

Según lo señalado por Molinillo (2014) , “El denominado merchandising del fabricante es la implementación de un determinado conjunto de acciones, planes, estrategias comerciales orientadas al adquisidor y al establecimiento o punto de venta, el merchandising industrial es diseñado para causar un apego y atractivo del producto por parte del fabricante de cara para cada uno de los consumidores, y con ello lograr una presencia del producto en sí. “(P.67).

El distribuidor o fabricante con el objetivo primordial de conseguir una notoriedad de manera eficaz y correcta de cada uno de sus productos en el punto de venta o negocio siendo este un distintivo de la competencia y aumentando sus propósitos en la generación de ventas y rotación.

### **Merchandising de distribuidor.**

De acuerdo a lo estipulado por Castillo, (2010), “Se conoce por merchandising de distribuidor como un conjunto de acciones efectuadas por el minorista en la cuales se hace uso de plataformas estratégicas en base a los productos y las superficies, enfocadas en el crecimiento y la optimización de la rentabilidad en el establecimiento enfocados en brindar un libre servicio.” (P.116).

El denominado merchandising de distribuidor se enfoca en las gestiones operacionales que implementa el comerciante en un punto de venta o negocio con el aval de acrecentar de forma permanente las ventas de los productos con el objetivo en específico de lucrarse del factor rentable. La desigualdad entre ambas partes desde la perspectiva y la planificación de técnicas o estrategias. En tanto que el distribuidor pugna por mantener de pie su marca y acrecentarse en el posicionamiento del mercado, el intermediario implementa técnicas las cuales hagan que consiga clientes de forma estable y por ende aumenten las ventas.

#### **1.2.1.5. Factores determinantes del posicionamiento.**

Según (Prat, 2012), Entre los siguientes indicios existen 4 en cuanto a posicionamiento de producto que debemos hacer énfasis:

**a) Producto.**

Es de vital importancia que se estudien los diferentes factores de las empresas en cuanto a lo que producción se refiere, ya que a su vez la posición de los mismo influye de manera importante, quiere decir que si un producto es aceptado se podrá incrementar la producción mientras que si no lo es simplemente habrá que hacer una pequeña pausa para poder enfocar o re direccionar nuevamente las campañas enfocadas en ventas del mismo producto.

**b) La empresa.**

Estas instituciones se conforman con el propósito de ofrecer bienes o servicios y poseen su propia identidad ya sea nacionalidad, historia o datos ideológicos entre otros dogmas.

**c) La competencia.**

Son los diferentes productores que se encuentran en el mercado compitiendo por los mismos activos de los cuales nosotros entraremos a pelear.

**d) Los consumidores.**

Aquí los consumidores finales son los más importantes, ya que sin ellos no habría mercado donde vender los productos.

**Proceso de posicionamiento.**

Lo mencionado en los textos de (Serrano, Gestión, dirección y estrategia de productos, 2012) Las etapas en las que se denominan las posiciones de los productos se las puede clasificar en:

**I. Atributos principales.**

Son las afinidades que tiene la empresa al momento de colocar un producto al mercado, ya sea nuevo o simplemente la reestructuración de los anteriores, esta afinidad es de vital importancia si se desea lanzar nuevos productos al mercado.

**II. Puntuación de los atributos.**

Se denomina una serie de puntos a corregir y se realizan diferentes encuestas a los usuarios, los cuales aportan con información vital para tomar los respectivos correctivos.

### **III. Posicionamiento de las marcas competidoras.**

Se realizan el diferente trabajo con la base de los diferentes productos que se encuentran ya expuestos en el mercado intentando poder denotar una cierta superioridad en cuanto a formulación, promoción y precio de los mismos, llegando a si a poder posicionarlo de mejor manera en el mercado.

### **IV. Posicionamiento para el producto.**

Obteniendo ya el producto terminado se procede a realizar los respectivos trabajos de diseños de marca, slogan con la finalidad de ponerlo en el mercado a competir con otros que proponen el mismo.

### **V. Presentación del posicionamiento elegido.**

Se define como la mejor presentación que será impresa y se mostrará a los consumidores finales.

Lo establecido por (Alcántar, 2012) Podemos notar una característica de 6 pasos para lograr un posicionamiento eficaz entre ellos están los siguientes:

- **Segmentación del mercado**

Es netamente poder agrupar los diferentes grupos de mercados realizando una sola apreciación y determinando un determinado producto para la zona de carencia del mismo entre esta etapa se desglosan 4 factores clasificados en:

**I. Factores geográficos.**

Son todas aquellas particularidades que tienen relación directa con las diferentes localidades donde se encuentran situados los usuarios o consumidores.

**II. Factores Sociodemográficos.**

Se relacionan directamente con las diferentes ubicaciones geográficas.

**III. Factores conductuales.**

Denotan los comportamientos de los consumidores al momento de adquirir los productos.

#### **IV. Factores psicográficos**

Este tipo de factores denotan las tendencias de los consumidores enfocándose en su estilo de vida.

- **Elección de atributos.**

Una vez obtenidos los puntos fuertes de producto se empezará a implementar mejores para corregir los posibles errores del mismo.

- **Ejecutar pruebas de posicionamiento.**

Definir cierto número de actividades a manera de impulso del producto esto se denomina activaciones.

- **Plan de comunicación.**

Ya establecido el punto anterior será de vital importancia dar a notar ahora los medios por los que se van a enviar la información a sus consumidores en general.

- **Evaluación.**

Seria de mucha importancia poder implementar diferentes análisis de control de los diferentes movimientos del producto.

### **1.2.1.6. Modelos de merchandising.**

#### **Modelo de merchandising para el cliente shopper y buyer**

El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el estacionamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general. (Bort, 2014).

Por otra parte, el cliente buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido. En resumen, el cliente shopper es el que, fuera del establecimiento, elige dónde quiere o le conviene más comprar. El cliente buyer es el que, dentro del establecimiento, decide qué va a comprar.

Al cliente shopper se le aplicará un marketing de entrada para conseguir y captar nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente. Al cliente buyer se le aplicará un marketing de salida con el fin de que adquiriera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar. (Bort, 2010). Esta distinción teórica del cliente shopper y el cliente buyer sirve para que las empresas

no descuiden ni los factores externos que hacen que un cliente entre en el local, ni los factores internos que hacen que el cliente compre determinados artículos.

La tendencia actual es la comodidad, y muchos comercios excelentes por dentro descuidan lo referente a la atracción requerida en los aspectos shopper, tales como la señalización adecuada para que el cliente sepa cómo ir al local o la numeración de los parqueaderos, por citar algunos.

Por contra, otros comercios han cuidado bastante los aspectos shopper, pero la cortesía y atención al cliente dejan mucho que desear. En definitiva, deben cuidarse ambos aspectos para que el establecimiento se ajuste a ambos tipos de clientes y logre el objetivo de ventas.

### **Modelo de merchandising de mantenimiento.**

Son las acciones que se llevan a cabo una vez que se ha obtenido el lineal adecuado al ritmo de venta y rotación del producto. Así pues, con el fin de proteger ese emplazamiento, deben cultivarse las relaciones con los encargados de las tiendas y no descuidar las actividades de animación y promoción (Molinillo, 2014).

Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes:

- Dedicación personal.
- Buenas relaciones personales con los encargados.
- Promociones y animación del lineal.

### **Modelo Huff.**

El Modelo de Huff expresa la atracción que ejerce el equipamiento comercial de una determinada localidad cabecera de área o sub área “j” sobre el consumidor medio de una localidad o municipio”.

Delimita el comportamiento espacial de los clientes finales a partir del análisis de dos tipos de variables: de atracción y de disuasión, que reflejan la predisposición y los frenos existentes a la hora de desplazarse al centro del área comercial por parte de los clientes de una zona geográfica. El modelo de Huff mide la probabilidad de que un posible comprador acuda a un detallista o al centro de un área comercial próximo para realizar sus compras (Casielles y Gutiérrez, 2012).

La probabilidad se expresa en función de la utilidad relativa que cada alternativa de elección le reporta al consumidor. La utilidad esperada de cada detallista resulta de la valoración conjunta de su superficie de venta (factor de atracción) y del tiempo de desplazamiento al punto de venta (factor de disuasión).

Por lo tanto, el modelo de Huff traza las áreas comerciales en función del surtido ( $S_{ij}$ ), el tiempo ( $T_{ij}$ ) que tarda el consumidor para llegar al negocio, y la sensibilidad del tipo de compra al tiempo del viaje ( $d$ ). (Casielles y Gutiérrez, 2012).

### **1.2.3. Posicionamiento.**

Según lo mencionado por Serrano (2010), el denominado posicionamiento es el sitio que obtiene un producto en correlación a otros en la mente del cliente o usuario o en el ranking del mercado, convirtiéndose en uno de los principales elementos claves y partícipes del éxito de los productos que pugnan un lugar en el mercado competitivo. El reconocido posicionamiento hace mención al lugar o posición que un lugar ocupa del total absoluto de productos establecidos en el mercado. (P.12).

El conocimiento y discernimiento en base al producto es importante y de gran utilidad debido a que se establecen los planes estratégicos de comercialización y distribución, el cual tiene como función el guiar a la entidad y el implementar e instaurar las gestiones relevantes para sostener o enmendar la posición en la cual se encuentra en ese instante. El posicionamiento es una definición que detalla lo que una entidad debe realizar para distribuir su producto o servicio a cada uno de los consumidores. En el posicionamiento las áreas de mercadotecnia elaboran una imagen progresiva del producto en mención a las actividades del público objetivo. Esto se da mediante la implementación de la promoción, costo, sitio y el producto.

En base a las gestiones del posicionamiento es necesario que se programe un sistema que establezca y considere los siguientes parámetros que son:

- Los aspectos del producto
- Las cualidades de los clientes
- El aval y utilidades que genera

Para Aaker (2010.) Indica que un distintivo o marca la cual se encuentra muy bien posicionada obtendrá una veta competitiva y un gran atractivo y esta difundirá un comunicado al público objetivo en la cual se mencione las cualidades que son deseadas y empleadas por la misma para degradar a las marcas competitivas. Es por lo tanto que un posicionamiento correcto de la marca o entidad es esencial para que se cree la fidelización o fidelidad del cliente a la empresa o producto.

De acuerdo a lo determinado por la Editorial Vértice (2012), “El posicionamiento específico de la oferta se basa en la elección del término o ideología con la cual se desea que se relacione nuestra marca y distintivo”.

Lo citado en los textos de (Vértice, 2012), es el agrupamiento de diferentes ideas que determinan un mismo producto dentro del mercado, s por esta razón que se debe realizar un proyecto llamativo el cual posicione en la mente de los usuarios un producto de calidad que culpe con las expectativas en cuanto a complacencia de las necesidades de la empresa.

Lo mencionado por el autor denota clara mente que para que un determinado producto tenga salida en el amplio mercado, incluso siendo un producto que

compite con otros de iguales características, importa mucho la marca, diseño slogan o promoción que se le da al mismo, estableciendo así una gran diferencia entre un productor y otro, ganando competitividad.

Las diferentes empresas elijen un determinado desarrollo en cuanto a marca y diseño que estar expuesto a los consumidores finales, aunque muchas veces es difícil saber cuál de estas plantaciones escogidas podrá llegar de manera impactante a los consumidores logrando así el margen de ventas establecidos.

Lo establecido por Prat (2012), “los llamado posicionamientos no son más que estudios estratégicos que se realizan con la finalidad de obtener innumerables ganancias por ventas de ciertos productos así mismo llamado este proceso maketo o marketing social.”(P.121).

Los diferentes posicionamientos se desprenden básicamente de los estudios de marketing ya que es una herramienta para obtener poderosos movimiento de ventas de determinados productos, ya que esta ciencia comprende el estudio de todos aquellos clientes potenciales dentro o fuera de los diferentes mercados del mundo, dando así a notar los diferentes índices de consumo de los usuarios finales.

En el mejor de los casos cada consumidor lleva dentro de su interior las diferentes características de los productos y de servicios, una vez ya adquiridos no es posible reevaluarlos ya que existe forma de obtener devoluciones a menos que

se encuentren en mal estado, esto depende mucho del enfoque de los diferentes productos, el grado de dificultad de adquisición y el productor.

Para Brian & Baack (2012), “Los diferentes posicionamientos se basan en la capacidad de colocarse en la mente de las personas, esto se considera como éxito en las campañas de ventas de los productos.”(P.23).

Es importante reconocer a tiempo las variaciones que se suscitan en los diferentes mercados antes de poder lanzar al mercado un determinado productos ya que, se debe conocer las verdaderas necesidades y exigencias de los consumidores, ya que de este movimiento estratégico mucho dependerá si nuestro producto obtendrá éxito al momento de su lanzamiento y estancia en el mercado activo, de esta manera se crea una cultura de compra ya que se encuentra posicionado dentro de la mente de las personas tanto así que es considerado por las mismas de primera necesidad y logrando los diferentes parámetros o metas de las empresa.

El perfecto posicionamiento de los productos de la empresa, se los considera una estrategia efectiva, de esta manera se garantiza los diferentes éxitos socio empresarial, estas mismas que se clasifican en:

- Cualidades del producto final
- Cualidades de los usuarios
- Clasificación de bonificaciones y activos utilitarios que se generan
- Brindar oportunidades económicas

Dentro de los métodos de posicionamiento existen 4 en especial que son los que marcan definitivamente a un producto al momento de colocarlo en el mercado estos mismos son:

- El posicionamiento se realiza mediante una serie de características.
- Los posicionamientos están enfocados a los diferentes líderes de los mercados.
- Los diferentes clientes se centran principalmente en las diferentes marcas y productos finales de las diferentes compañías desarrolladoras
- Los posicionamientos no están enfocados especialmente en el lugar de acopio de los mismos

Lo citado en los textos de Serrano, (2012), '' se considera posicionamiento a toda aquella acción de colocación de un producto ya sea en estado físico o simplemente no físico, dando así un mayor incremento al momento de realizar diferentes actividades de compra/venta que apoyan de manera integral a la empresa.

Los posicionamientos son las acciones que se realizan para poder posicionar un determinado producto en la mente de los clientes estos a su vez puedan ser potenciales o habituales, esto denota gran aceptación por parte de los usuarios y a su vez aportan con información pertinente a todos los mismos usuarios los cuales son quienes deciden al final de la transacción a quienes realizan su compra, esto es considerado como una estrategia de gran aceptación dentro de los diferentes

mercados establecidos, logrando así conseguir aumento significativo de activos que ingresan a la empresa ya sea por las ventas masivas del producto o simplemente por la captación de marca desarrollada expuesta a las diferentes directrices internas y a su vez externas de la empresa.

En los diferentes estudios de marketing, las acciones de posicionamiento son muy importantes, ya que aportan enormemente el crecimiento de determinado producto, creando así una imagen relacionada de sus características y efectividad de los productos este proceso se puede fácilmente clasificar en:

- Creación de medios de difusión de las diferentes ampliaciones de los productos o de carácter informativo
- Recurriendo a los diferentes canales ya establecidos se puede obtener una mejor difusión de información.
- Los diferentes congresos que se realizan de manera principal garantizan de manera correcta las ventas eficaces
- Realizar diferentes comprobaciones en los modelos establecidos de negocios y las diferentes plataformas de comercialización de los productos
- Receptar de manera honesta los comentarios que envuelven la estrategia de ventas planteadas por la empresa

Los posicionamientos relacionados a productos son la viva imagen de todas aquellas percepciones que obtienen los clientes ante la perspectiva de un producto, este tipo de marcas pueden ser diferenciadas en cuanto a diferentes aspectos, los cuales en algunos aspectos las marcas no suelen especificar exactamente para qué

sirve el producto, es por esa razón que determinados productos solamente se encuentran centrados para ciertas zonas del comercio., entre ella las siguientes clasificaciones:

- **Importancia:** Son todas aquellas características que posee el producto las cuales serán puestas a pruebas por los diferentes consumidores denotando así el incremento o bajada de comercialización del mismo.
- **Distinción:** Las marcas de distinción deben ser propuestas por los mismos usuarios.
- **Superioridad:** Denota la diferencia en cuanto a resolución de problemas con las demás marcas.
- **No imitable:** Se debe crear marcas, logos y demás políticas nuevas para evitar la falsificación entre si
- **Afrontable:** Los benefactores deberán poder contar con lo necesario para poder pagar por el producto que desean adquirir.
- **Rentable:** El índice obtenido de ganancias deben ser de agrado para la compañía productora.

### **1.2.3.1. Tipos de posicionamiento.**

De acuerdo a lo establecido por Horacio Oscar (2014), se encuentran una multiplicidad de posicionamiento en el cual se accede al conocimiento de las prioridades y preferencia en la conducta y las aptitudes de los clientes o usuarios, entre estas clases se las emplean con regularidad, se mencionan los más empleados.

- **Posicionamientos por atributos**

Denota la obtención y conocimiento de los beneficios que brinda el mencionado producto.

- **Posicionamientos por diferencia de productos**

La distinción del producto se enfoca en la calidad, el costo para poder enfocarse en la atención del cliente y logre adquirirla.

- **Posicionamiento por usuarios del producto**

Se da a conocer la correlación que existe ente el producto de forma directa con el cliente.

- **Posicionamientos frente a un competidor determinado**

Apoyarse claramente a un contrincante, mas no en una cualidad de mercancías.

- **Posicionamiento de calidad.**

Este pronunciamiento es necesario ya que se logra diferenciar el distintivo por la característica de la mercancía.

### **1.2.3.2.Desventajas del posicionamiento.**

- **La estrategia no diferenciada**

No accede procrear una figura de distintivo.

Enseña a la sociedad a que varios contrincantes proyecten ofrecimientos de una forma apropiadas y son administradas por los fragmentos más primordiales del negocio.

- **La estrategia diferenciada.**

El exceso de fragmentación consigue incitar que los diferentes fragmentos se conviertan en no beneficioso.

- **La estrategia concentrada.**

Si la sociedad falla en la elección de fragmentos consigue dar como efecto el fallo general de una compañía.

### **1.2.3.3.Estrategias de posicionamiento.**

Para Schnaars (2011), “El producto de una estrategia de posicionamiento triunfante es una figura de distintivo diferente, en las cuales se fían los clientes al preferir una mercancía” (P.170).

Según lo definido por Schnaars (2011), una figura de distintivo de marca efectiva asimismo concluye la nobleza del cliente, la seguridad respecto al precio efectivo de la marca y su habilidad para investigarla con distinción.

Una estrategia de posicionamiento se utiliza para emerger de la competitividad, esto indica, que se puede hallar maneras de diferenciarse. Esto se logra por medio de la diferencia, estableciendo superioridades profesionales que cautiven a un conjunto dentro del fragmento ansiado. Este procedimiento de diferencia observa los sucesivos elementos:

Las estrategias de posicionamiento son especialmente significativas cuando la habilidad de responsabilidad del mercado patrocinado es del marketing caracterizado que involucra posición en los fragmentos por impedimento a un pronunciamiento exclusivo autorizado para el conjunto del negocio. Blebeze (2012).

Las estrategias de posicionamiento logran ser ideadas e incrementadas en una diversidad de formas. Consiguen ser producidas por medio de las propiedades de las cosas, la competitividad, los servicios, los modelos de clientes que colaboran, o las propiedades de las diferentes mercancías. La mayoría de estas propiedades muestran una orientación distinta en el aumento de métodos de posicionamiento, a pesar de que la mayoría obtienen el propósito igual de mostrar una figura providencial en los pensamientos de los clientes.

Cuando se usa un método de posicionamiento es preferible prestar atención a los subsiguientes elementos

- Las distintas mercancías.
- Los bienes para los compradores.
- Completar los métodos de posicionamiento en la notificación de la sociedad.
- Transcurso de desarrollo de la insignia o de la mercancía.

Entre las estrategias de posicionamiento tenemos las siguientes:

- I. Los marcos y a su vez los diferentes productos compitiendo contra otros.
- II. Cada producto definirá sus características antes los demás del mercado.
- III. Una de las maneras de poder identificar los productos y efectividad los compradores obtendrás muestras de las mismas.
- IV. Publicar cada uno de los artículos como Anuncios previamente desarrollados.
- V. Definir las zonas de comercialización de cada uno de los bienes o productos.
- VI. Definir las diferentes combinaciones estratégicas de calidad para ofrecer así un mejorado producto.

Una excelente estrategia de posicionamiento de producto denota superioridad al momento de poder ofrecer un producto de las mismas características al igual que muchos los que se encuentran en el mercado, en un mercado tan grande en donde

existen una infinidad de productos similares, sería complicado que los consumidores nos escojan como medio de compra o producción es entonces donde juega un papel muy importante el de los desarrollos de planificación de posicionamiento de producto, este proceso en el cual se usa la rentabilidad del mercado por el de la empresa poniendo así un límite que delinea los índices de compra de los usuarios, este proceso es un poco largo en cuanto a precios, marcas y promociones, ya que se debe establecer siempre la rentabilidad de la empresa al momento de poder ofrecer más y mejor cantidad y calidad de productos a cambio de precio muy competitivos enfocados en resolver las necesidades de los consumidores, logrando estos puntos se puede decir que el planeamiento de posicionamiento ha sido exitoso en todo los campos que se planteó.

Los posicionamientos ayudan de manera abrumadora a establecer de manera importante las características del producto, este tipo de planeaciones se realizan con el fin de conseguir un aumento considerable en cuanto a aumento de la matriz productiva de dicho producto con el justo enfoque a los diferentes usuarios.

La calificación que le dan a la empresa es muy importante ya que se encuentra posicionada dentro de su mente esto se puede clasificar de diferente manera:

- Se debe establecer una propuesta de las diferentes posiciones de la empresa como compañía.
- Exposición de los diferentes posicionamientos.

- Poner en uso los diferentes mostradores de posicionamiento de la empresa
- Slogan de la empresa.
- Adjuntar las diferentes propuestas en cuanto a productos en los diferentes desarrollos de comercialización de los mismos.

#### **1.2.4. Marketing.**

De acuerdo a Santos (2011), "Los estudios de Marketing se crearon para complacer las solicitudes de los negocios en forma de cambio de beneficios para los conjuntos de usuarios asociados llamados empresas los cuales se utilizan en esta averiguación. Es un apoyo claro que trasladara al logro en el negocio" (P.89).

Marketing es un concepto en ingles pero que en la lengua castellana quiere decir Mercadeo o Mercadotecnia. El marketing estudia el transcurso del mercado en las empresas con el propósito de comprender y notar la claridad que ofrecen a los usuarios para complacer con lo acordado.

Los conocidos en el marketing logran deducir sus cargos en los elementos de los cuatros componentes:

- Artículo.
- Monto.
- Mercado.
- Propaganda.

El Marketing requiere de algunos incrementos metodológicos y formulas si se quiere relacionar completamente con la etapa presente del mercado y lograr entrar en distintos lugares estables al de las empresas que enfrascan a la comercialización.

Como lo indica Fleming (2011), “presenta en una variación funcionaria o general correspondiendo a fijas congregaciones o individuos que alcancen lo ambicionan efectuar, detallando constantemente con el progreso próspero de la mercancía o beneficio” (P.200).

La ejecución de los trabajos que benefician a alcanzar los proyectos que se han planteado, remitiendo a elaborar las aspiraciones de los usuarios y a la vez remontar mercancías o bienes capacitados para las actividades comerciales.

La notable perspectiva que se tiene que llevar en marcha, es decir, cumplir con las finalidades determinadas por la sociedad en cuanto a mercantilización debe mantenerse así firme con las entradas. Es por este motivo que es importante únicamente en no tener información descriptiva de la conducta de los negocios, sino revelar modos o mercados que logren atraer la curiosidad de los clientes.

Según Iniesta (2012), “el marketing analiza peticiones de los clientes, a través de ella, opina, ubica en motivación y demuestra cómo ejerce la comercialización de las mercancías o beneficios de las sociedades. Diferentes sistemáticas y apoyos

aceptan al marketing asentarse a una insignia o a una mercancía que el consumidos tenga en pensamiento” (P.54).

Los progresos de marketing logran obtener aprendizajes de renta a corto o largo plazo, ya que su perfeccionamiento asimismo instauration furtivamente relaciones de adquisiciones entre individuos jurídicos y naturales. Es muy importante no involucrar Marketing y propaganda, ya que el mercadeo es quien se ocupa de todo lo coherente con propagaciones y además elementos.

#### **1.2.4.1. Definiciones del marketing.**

El marketing brinda distintos conceptos y explicaciones: a la ganancia, mercadeo o al lugar en el que se halla el objeto o prestaciones. Según los esclarecimientos hay varios modelos de mercadeo:

### **1.3. Fundamentación conceptual.**

**Investigación:** se refiere al proceso lógico de un estudio, es una búsqueda sistemática de información, para presentar objetividad a un proyecto o asunto determinado.

**Mercado:** se refiere al espacio físico donde el producto y los servicios son ofertados por sus fabricantes y diferentes empresas a fin de ser comercializados y vendidos a los consumidores.

**Investigación de mercado:** es un instrumento de óptima que facilita adquirir información indispensable para determinar diferentes asuntos y factores que intervienen en el mercado.

**Estrategias:** estrategia se refiere a una planificación que determina una variedad de pasos o de procesos bases que tiene como propósito la obtención de un objetivo específico.

**Plan:** se refiere al mecanismo donde se describe una idea y un conjunto de acciones para desarrollar a fin de alcanzar un objetivo específico.

**Marketing:** son las actividades de una empresa, en relación con las operaciones de comercialización y el desarrollo de acciones en el mercado.

**Publicidad:** es un método de comunicación comercial que pretende promover el consumo de un bien o servicio mediante los medios de comunicación.

**Marketing directo:** Se fundamenta en el progreso unido y diligente, que se consiguen compilar por medio de los beneficiarios, presto a los medios realizados en sus servicios, todos estos irradian en lugares determinados.

**Marketing relacional:** Se despliega en la parte interna del mercadeo posicionado y obtiene su estabilidad a base del mensaje que dice, no necesitamos comercializar productos sino conseguir personas que sientan aprecio por la empresa, entonces serán clientes.

**Marketing virtual:** Consigue su nombre de Cybermarketing, el cual es el más utilizado en la web, esta plataforma está enfocada a todas aquellas personas que cuentan con la facilidad de un dispositivo electrónico capaz de conectarse en la red mundial, En este tipo de marketing encontramos accesorios tales como SEO, esta usual herramienta ayuda a que la empresa pueda tener mejor captación de compradores y a su vez poder ofrecer mejores productos o servicios.

#### 1.4. Operacionalización de las variables.

*Tabla 1 Operacionalización de las variables*

<i>Variable</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Técnica e Instrumentos</i>	<i>Indicadores</i>
<i>Variable Independiente: Estrategias de merchandising</i>	<i>Concepto de merchandising Importancia del merchandising. Uso del merchandising</i>	<i>Investigación teórica. Investigación Bibliográfica.</i>	<i>Uso actual de merchandising Beneficios del merchandising.</i>
<i>Variable Dependiente: Incremento de ventas en las farmacias Cruz Azul.</i>	<i>Importancia de las ventas. Posicionamiento</i>	<i>Análisis de ventas</i>	<i>Ventas pasadas en las farmacias.</i>

*Elaborado por: El Autor*

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de la investigación.

El diseño de la presente investigación es cuantitativo, ya que los resultados serán procesados y medidos con el objetivo de obtener datos precisos que ayuden a incrementar las ventas.

#### 2.2. Técnica de la investigación.

La encuesta es la elegida como la técnica de la investigación, puesto que su estructura permite llegar al centro de la indagación, y recoge información directa por parte del grupo objetivo de indagación.

#### 2.3. Instrumento de la investigación.

Tomando en cuenta la necesidad de obtener la información, el cuestionario estará elaborado con preguntas de investigación cerradas, dado que es necesario alcanzar datos precisos, siendo limitado el nivel de respuesta por parte del objeto de estudio, a más de ello es importante mencionar que estará constituido específicamente por 10 interrogantes, las mismas que estarán enfocadas en los objetivos del proyecto.

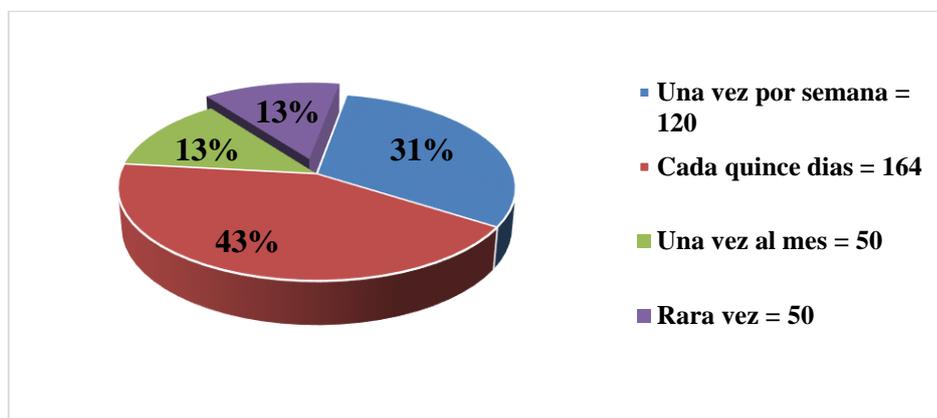
## 2.4. Encuesta

### 1. ¿Con que frecuencia compra usted en farmacias Cruz Azul?

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*

*Figura 1 Frecuencia de compra*



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*

### **Interpretación.**

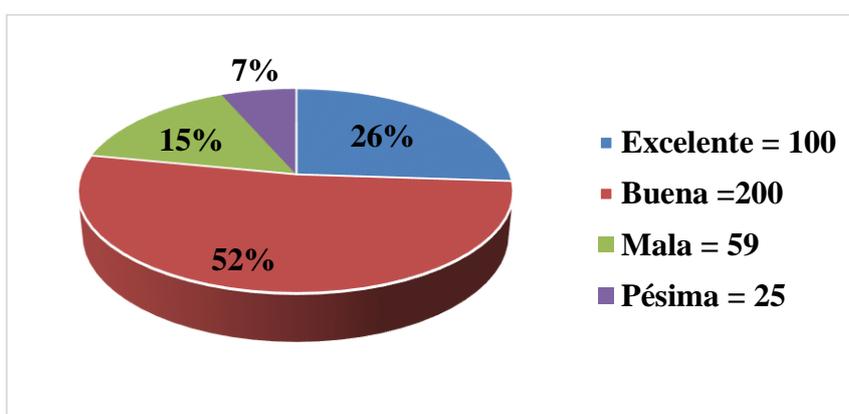
El 43% de los encuestados respondieron que compran cada quince días en las farmacias Cruz Azul, mientras que el 31% dijo que una vez por semana, esto da a entender que los clientes saben, conocer y recuerdan la publicidad de estas boticas.

## 2. ¿Cómo califica usted la atención recibida?

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*

*Figura 2 Calificación de la atención*



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*

### **Interpretación:**

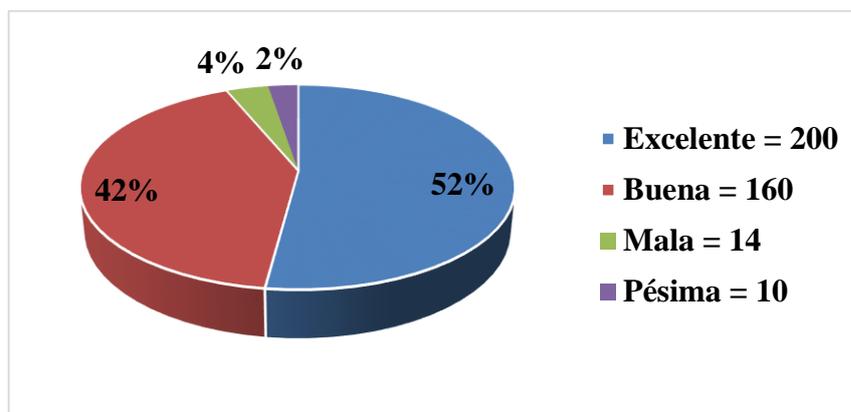
El 52% de los encuestados afirmó que la atención en las farmacias es buena lo que denota que los clientes se sienten conformes con la atención y los productos que reciben de esta cadena de farmacéutica.

## 3. ¿Cómo evaluaría usted a la farmacia en cuanto a su higiene?

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*

**Figura 3 Higiene de la entidad**



*Fuente: Encuesta*  
*Elaborado por: El Autor*

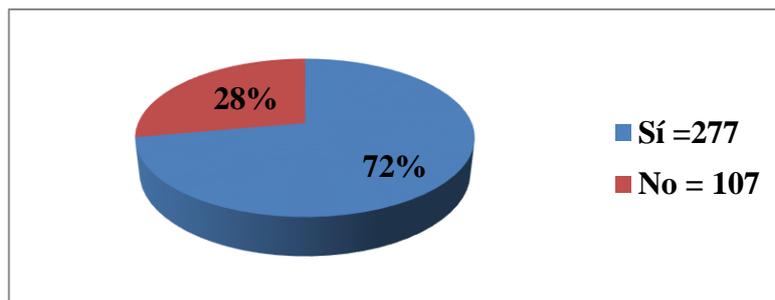
#### **Interpretación:**

El 52% de los encuestados contestaron que la higiene en la entidad ha sido excelente, lo que denota que este servicio es complementario, así como la atención y el servicio al cliente.

- 4. ¿Los medicamentos están ubicados en un lugar en donde usted puede visualizarlos claramente?**

*Fuente: Encuesta*  
*Elaborado por: El Autor*

**Figura 4 Ubicación de los medicamentos**



*Fuente: Encuesta*  
*Elaborado por: El Autor*

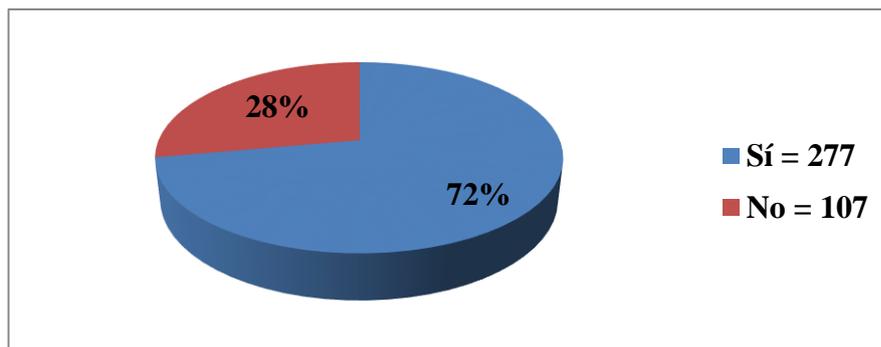
### **Interpretación**

El 72% de los encuestados afirmó que los medicamentos se encuentran ubicados en lugares visibles, esto facilita la adquisición de los productos, puesto que los clientes confían en el tipo de fármaco que recibe.

**5. ¿Ha recibido usted promociones y descuentos al momento de comprar en farmacias Cruz Azul?**

*Fuente: Encuesta*  
*Elaborado por: El Autor*

*Figura 5 Promociones y descuentos*



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*

### **Interpretación:**

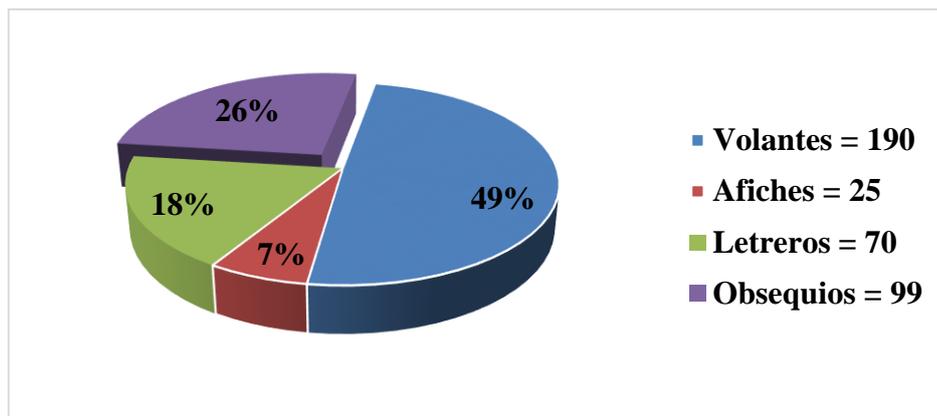
El 72% los encuestado expresaron que sí, es decir son las promociones que atrae a las personas y los fideliza a ser clientes continuos. Esto demuestra que la farmacia debe seguir promocionando sus productos con facilidad de adquisición para sus clientes.

**6. ¿Qué tipo de publicidad observa usted al momento de comprar en farmacias Cruz Azul?**

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*

*Figura 6 Tipo de publicidad*



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*

### **Interpretación:**

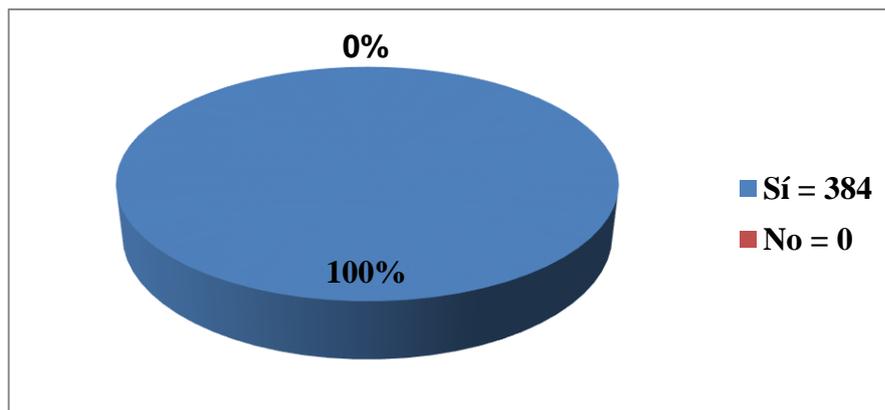
El 49% de los encuestados mencionó que son las volantes la publicidad que más se puede notar en las farmacias, los clientes memorizan y distinguen el tipo de publicidad que reciben.

**7. ¿Está usted de acuerdo en que farmacias Cruz Azul debe renovar su tipo de publicidad?**

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*

*Figura 7 Renovación de publicidad*



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*

**Interpretación:**

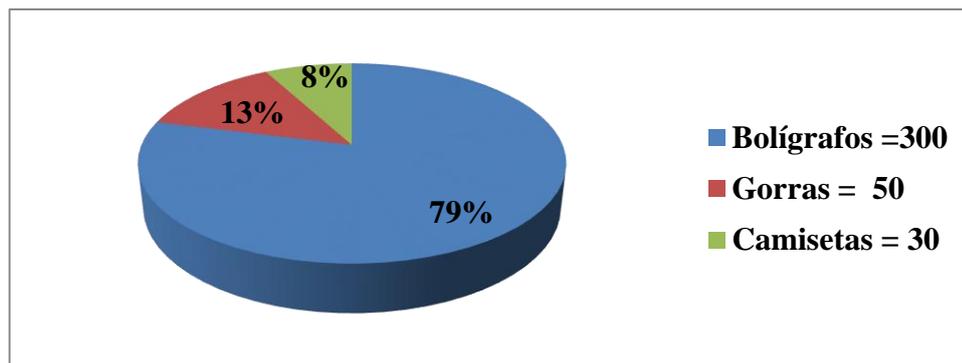
El 100% de los encuestados dijeron que están de acuerdo que las farmacias deben mejorar y renovar su publicidad, esto permite entender que los clientes precisan de estos tipos de marketing para ser constantes compradores.

**8. ¿Qué tipos de obsequios por su compra le gustaría que le regalen?**

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*

*Figura 8 Tipo obsequios*



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*

### **Interpretación:**

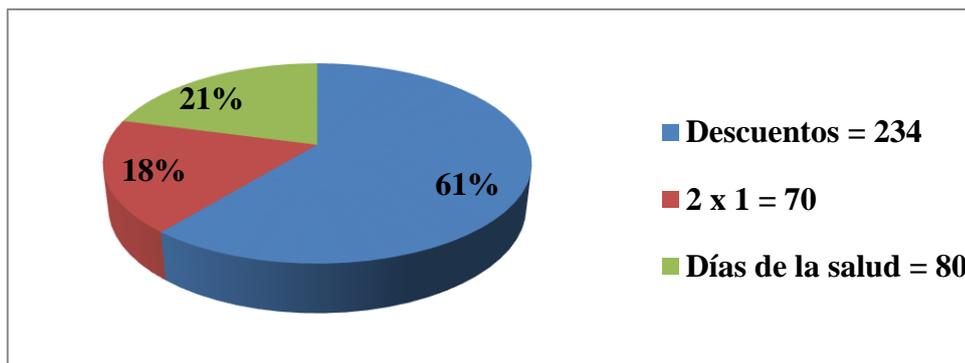
El 79% de los encuestados afirmaron que por lo general reciben bolígrafos cuando compran en las farmacias, mientras que el 13% dijo reciben gorras y el 8% camisetas.

### **9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted?**

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*

*Figura 9 Tipo de promociones*



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*

### **Interpretación:**

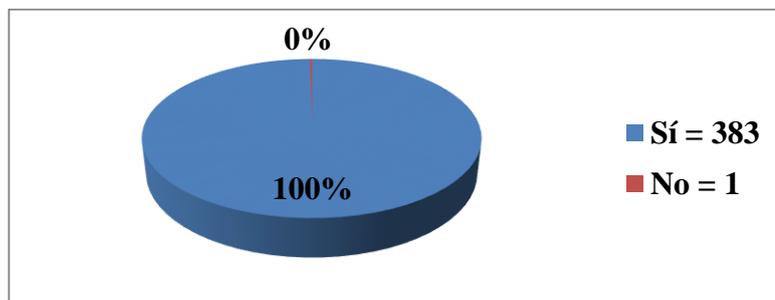
El 61% de los encuestados dijeron que desean los descuentos como principal promoción de las farmacias a sus clientes, esto permite entender que la entidad debe organizar fechas de descuentos en donde los clientes accedan a comprar sus productos.

### **10. ¿Se siente usted conforme de comprar en farmacias Cruz Azul?**

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*

*Figura 10 Conformidad de compra*



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*

**Interpretación:**

El 100% de los encuestados mencionaron que están conformes en realizar la compra de medicinas y recetas en farmacias Cruz Azul, lo que denota que esta entidad se encuentra posicionada en el mercado y por ende su imagen es competitiva.

## CAPÍTULO III

### 3. PROPUESTA

#### 3.1. Introducción.

El presente proyecto comprende en el diseño de estrategias de merchandising aplicada en la Cadena de Farmacias Cruz Azul, el objetivo de este plan de diseño es poder obtener incremento en las ventas de los productos que ofrecen las farmacias, logrando realzar la marca para que esta forma las personas que se encuentran ubicado por los alrededores del negocio puedan saber que Cruz Azul se preocupa por sus clientes que brinda diferentes promociones con la finalidad de hacer que ellos sean clientes redituables.

La Farmacia Cruz Azul es un negocio perteneciente al Grupo Empresarial Difare, que se ocupa de velar por el bienestar y cuidado de los ecuatorianos, debido a la amplia cobertura de productos para uso personal como también medicamentos de marcas totalmente reconocidas a nivel nacional e internacional. Cuentan también con de beneficios, y descuentos donde, las personas pueden aprovechar y así poder realizar sus compras en cualquiera de los puntos de ventas que existe en el país o también realizar mediante el sitio web.

La aplicación de estrategias es parte fundamental en todo negocio ya que al implementar dichas estrategias permitirá a que la empresa a cuál se está enfocando

a generar buenos resultados, consiguiendo tener ganancias óptimas para el beneficio del negocio. Las cadenas de Farmacias Cruz Azul que se encuentran situadas en la ciudad de Guayaquil tendrán la oportunidad de implementar estrategias de merchandising con el propósito de ver los resultados previstos que se piensa obtener.

Para generar ganancias se debe lograr hacer ventas, por este motivo es esta propuesta, que al disponer de las estrategias de merchandising que van a ser mencionadas más adelante se podrá cumplir con los objetivos planteados que es incrementar las ventas de estas Farmacias, logrando tener mayor posicionamiento en la ciudad de Guayaquil.

### **3.2. Tema.**

Diseño de estrategias de merchandising para el incremento de las ventas en farmacias Cruz Azul en la ciudad de Guayaquil.

### 3.3. Nombre del establecimiento.

*Figura 11 Logo negocio*



### 3.4. Descripción del tema.

En la ciudad de Guayaquil existen diversos establecimientos de farmacias que tienen mayor participación dentro de la urbe, que por lo general brindan diversos productos tanto medicamentos, productos de aseo personal, snack, bebidas refrescantes entre otros, ofreciendo a las personas que visitan el establecimiento la oportunidad de escoger el producto de desea y realizar la compra sin mayor problema alguno.

La mayoría de las farmacias desean destacarse en el mercado, ofreciendo un sinnúmero de beneficios a los guayaquileños, logrando cautivar su interés, para que puedan visitar el establecimiento y así hacer la compra respectivamente. Una de las cadenas de farmacias llamada Cruz Azul, que lleva tiempo en el mercado

guayaquileño ofreciendo una diversidad de productos, cada vez, implementan ciertas actividades promocionales que permiten dar un gran soporte en las ventas de los productos que ofrece el negocio, pero de igual forma, al tener la presencia de más farmacias en la urbe, provoca una fuerte competencia en ellos, ocasionando a que Cruz Azul no se desenvuelva como debe ser.

Por esta razón, se tiene pensado diseñar estrategias de merchandising con la finalidad de hacer que las Farmacias Cruz Azul comiencen a tener muy buenos resultados en cuanto a ventas generando mayor contribución para el bienestar del negocio, de esta forma poder obtener una mayor participación dentro del mercado guayaquileño.

### **3.5. Fundamentación.**

El merchandising comprende ser una parte de la herramienta Marketing que tiende ofrecer el incremento de las ganancias en el punto de venta. El merchandising es en sí la integración de estudios y también técnicas comerciales que ayuda presentar al producto de una condición mejorable ante el cliente. Este tipo de técnica permite realizar una demostración activa del producto conjunto a una diversidad de mecanismo herramientas que hacen que sea más interesante y seductivo el producto.

El merchandising ha logrado ser un pilar fundamental hoy en día dado que se afirma los resultados de las ventas acorde a la manera de cómo se encuentra exhibida e incluso el lugar apropiado donde se encuentre situada o colocada el producto ante la mirada de los espectadores, es por este motivo que utilizan algunos métodos de cómo deben llamar la atención de los clientes y así afianzarlos ante la empresa.

La publicidad es otro de los elementos que forma parte del Marketing, por ende, al momento de la colocación de los productos en las estanterías provoca diferenciar ante los demás productos por el simple hecho de contar con elementos publicitarios que ayuda ser más novedoso y permite ser fácil tomar la decisión de compra.

Cabe recalcar que el uso de merchandising permite ser parte esencial para todo negocio, que al implementar este tipo de técnicas genera diversidad de beneficios y uno de ellos es la frecuencia de visitas al establecimiento para generar incremento de ventas para el beneficio del negocio, es por esta razón que las Farmacias Cruz Azul hará uso del merchandising pero en base a estrategias que se pretende implementar para que se logre obtener los resultados previstos que es el incremento de ventas y el realce a la marca en la ciudad de Guayaquil.

### **3.6. Misión.**

Somos dueños de farmacias que integramos la primera y más grande franquicia del país, compartiendo los mismos valores y estrategias; contribuyendo a mejorar la salud de los ecuatorianos.

### **3.7. Objetivos de la propuesta.**

#### **3.7.1. Objetivo General.**

Diseñar estrategias de merchandising para el incremento de las ventas en farmacias Cruz Azul en la ciudad de Guayaquil.

#### **3.7.2. Objetivos Específicos.**

- Utilizar promociones que permita cautivar a los clientes en la compra de los productos que ofrece Cruz Azul.
- Brindar una imagen innovadora en donde están expuestos los productos, ganando de esta forma impresión ante las miradas de los clientes.
- Utilizar promociones en los productos, generando un ambiente comercial para que las personas que visitan el local queden totalmente sorprendidas y así puedan tomar la decisión de compra rápidamente.

### **3.8. Justificación.**

Mediante la problemática que presentan el grupo de farmacias Cruz Azul, puede ser uno de las consecuencias que no genera mayor índice de ventas de sus productos, estos aspectos negativos pueden ser la presencia de más farmacias que se encuentran ubicado en diferentes puntos céntricos de la ciudad. Otro punto desfavorable también son el uso de promociones que cada vez son más frecuente la utilización de esta herramienta publicitaria.

Por último, presenta el poco conocimiento acerca del tema de Merchandising, que, al no dar uso o aplicación en los puntos de ventas de Cruz Azul, ha generado mayor desinterés de visitas por parte de los guayaquileños, ya que, hoy en día las personas se enfocan en recibir mayor beneficio y pagar poco, es por esta razón que al diseñar estrategias de merchandising permitirá que estos establecimientos farmacéuticos puedan generar mayor ingresos de ventas, cumpliendo por supuesto el presupuesto que se ha planteado para ser alcanzado.

### **3.9. Merchandising en el Negocio.**

Los negocios de cada vez se deben enfrentar ante una fuerte competencia por la presencia de más negocios que se dedican a ofrecer los mismos productos ante el mismo grupo objetivo. Para captar a un cierto tipo de cliente más formado,

comunicado y desde luego exigente, se manifiesta esta técnica publicitaria llamada merchandising como pieza primordial para la supervivencia de dichos negocios.

Así que, mediante el empleo de diversas de técnicas e instrumentos, el merchandising se ha transformado en uno de los mejores elementos de marketing muy utilizado en empresas con el fin de optimizar la rentabilidad del punto de venta. No obstante, Farmacias Cruz Azul será participe de la aplicación de esta herramienta para que, a su vez de obtener mayor reconocimiento ante la sociedad guayaquileña, logre también alcanzar el incremento de ventas que tiene previsto llegar.

### **3.10. Beneficios del Merchandising.**

El merchandising es fundamental en la medida que genera un valor diferenciador, y crea valor agregado ante la presencia de competidores. Es esencial que las marcas que ofrece un establecimiento como es el caso de la Farmacia Cruz Azul que brinda ante los clientes diferentes marcas reconocidas, hace que progrese, se fortalezca y se desarrolle ante el mercado guayaquileño. Por ende, los beneficios que ofrece merchandising al ser utilizado provocaran buenos resultados óptimos para el bienestar del negocio.

*Figura 12 Beneficios de Merchandising*



*Elaborado por: El Autor*

**Cliente.**

- Integra los mensajes de los anuncios publicitarios
- Entrada fácil a la selección de los productos que cuenta con diversidad presentación
- Ahorra tiempo y dinero
- Mejora la percepción que tiene acerca del punto de venta.
- Logra satisfacer las necesidades que tienen como clientes
- Evoca los productos que realmente requiere.

**Productor.**

- Ofrece un mayor aspecto al producto.
- Crea estrategias de mercadotecnia en el establecimiento
- Disminución de costo de gestión comercial
- Afianza las relaciones con el cliente en el punto de venta.

- Genera un alto índice de demanda de los productos que está promocionando.
- Provoca un ambiente acogedor dentro del punto de venta.

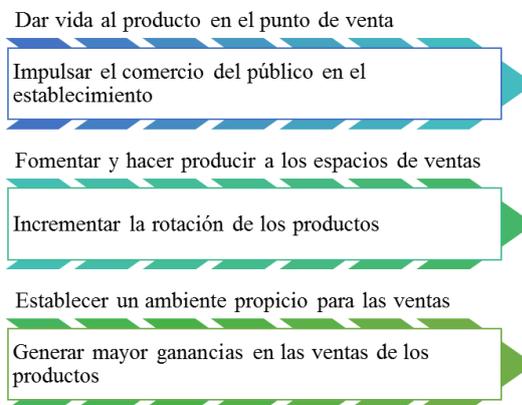
### **Distribuidor.**

- Aprovecha el espacio donde se va exhibir los productos.
- Determina las estrategias que implica el tema de merchandising.
- Erradica los productos que no generan mayor circulación de venta.
- Consigue obtener una mejor distribución de espacios en el punto de ventas.
- Certifica que los productos que son exhibidos están en buenas condiciones.
- Brinda una mejora en cuanto a la rentabilidad del negocio.
- Permite colocar en puntos estratégicos dentro del punto de venta los productos donde son fácil de ser adquiridos.

### **3.11. Funciones del Merchandising.**

Las Farmacias Cruz Azul va aplicar estrategias de merchandising, que mediante esta técnica es posible lograr los resultados que se desea alcanzar, que son las ventas. Para esto, se debe tener claro cuáles son las funciones que comúnmente se presenta al emplear el merchandising:

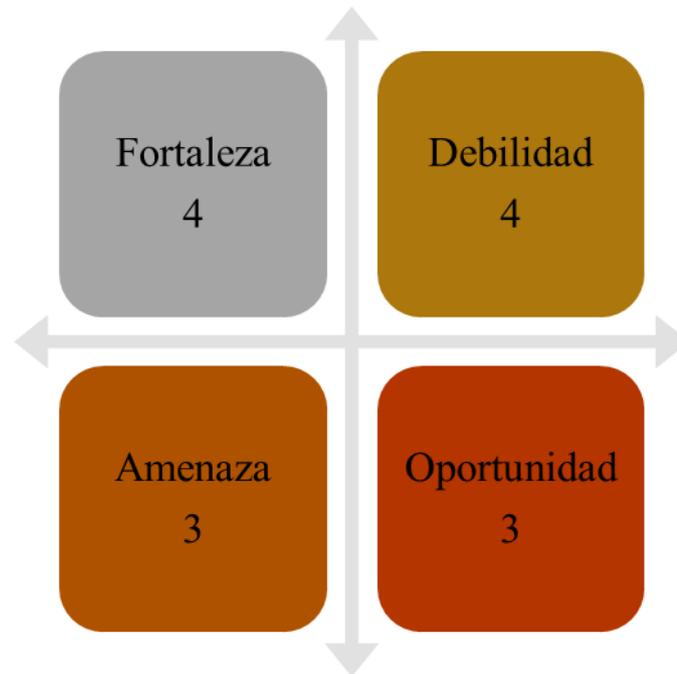
**Figura 13 Funciones del Merchandising**



### 3.12. Análisis FODA

A continuación, se podrá realizar un FODA, donde implica un análisis situacional acerca de la empresa y del entorno que se encuentran sumerja en ella, ya que este tipo de análisis radica en sí detallar los acontecimientos esenciales que presenta en Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, de esta forma se permite conocer el índice situacional que presenta las farmacias Cruz Azul.

**Figura 14 FODA**



*Elaborado por: El Autor*

### 3.12.1. Fortalezas.

- Negocio reconocido a nivel nacional
- Empresa constituida hace mucho tiempo.
- Cruz Azul pertenece a una empresa multinacional llamada Grupo Difare.
- Ofrece una amplia gama de productos para la necesidad de todo cliente.

### **3.12.2. Debilidades.**

- Bajas ventas en ciertos puntos farmacéuticos de Cruz Azul en la ciudad.
- Poco conocimiento con referente a tema de merchandising.
- Servicio inapropiado en el despacho de medicamentos.
- Carencia de un plan estratégico que permita desarrollarse eficientemente las farmacias Cruz Azul.

### **3.12.3. Oportunidades.**

- Mayor incremento de ventas.
- Mayor participación dentro del mercado guayaquileño.
- Fortalecimiento de la marca y posicionamiento en la mente de los consumidores.

### **3.12.4. Amenazas.**

- Presencia de farmacias reconocidas en la urbe porteña.
- Aparición de nuevos negocios que buscan obtener un cierto porcentaje del mercado guayaquileño.
- Inestabilidad en la decisión de compra.

### **3.13. Descripción específica de la propuesta.**

#### **3.13.1. Actividades**

La Farmacia Cruz Azul es una empresa farmacéutica que se dedica a la venta de diversos productos y que en su mayoría está enfocando en brindar un cuidado en la salud de las personas, lo cual se va a implementar en estos establecimientos estrategias de merchandising que ayudará a que las ventas del negocio se incrementen de manera óptima y favorable.

Cuando el cliente visite en cualquiera de los establecimientos de Cruz Azul va contar con:

- Productos apropiados “amplio surtido de productos”
- Ubicación adecuada de los productos
- En el momento apropiado “tiempo de la demostración del producto”
- Apoyo de ventas como la animación en el punto de venta.

La finalidad de la aplicación de merchandising en las Farmacias Cruz Azul permitirá aumentar la rentabilidad de este negocio, consiguiendo un buen resultado para el bienestar de la empresa.

Para impulsar las ventas de los productos que ofrece Cruz Azul se piensa implementar los siguientes:

- **Planos de exhibición de productos:** Comprende ser un plano que indica los espacios donde se encuentran las familias de productos, de esta

forma el cliente podrá tener la facilidad de observar donde se encuentra el producto y así poder ser adquirido sin ningún problema.

- **Planograma:** Radica ser un gráfico de la estantería en el cual indica los productos por su categoría e incluso la cantidad respectiva que se debe exhibir.

### **3.13.2. Guía de uso del sistema de Merchandising.**

Es importante determinar que estos pasos ayudarán alcanzar las ventas que se tienen previsto, esto permitirá a que las cadenas farmacéuticas sean eficientes dentro del mercado guayaquileño.

- **Visual**

Lo primero que se debe realizar es la apariencia que debe tener el establecimiento, por lo tanto, se debe recalcar que la imagen proyecta responsabilidad, ética y compromiso ante los clientes que visitan el punto de venta.

*Figura 15 Imagen del establecimiento*



*Imagen anterior Cruz Azul.  
Elaborado por: El Autor*



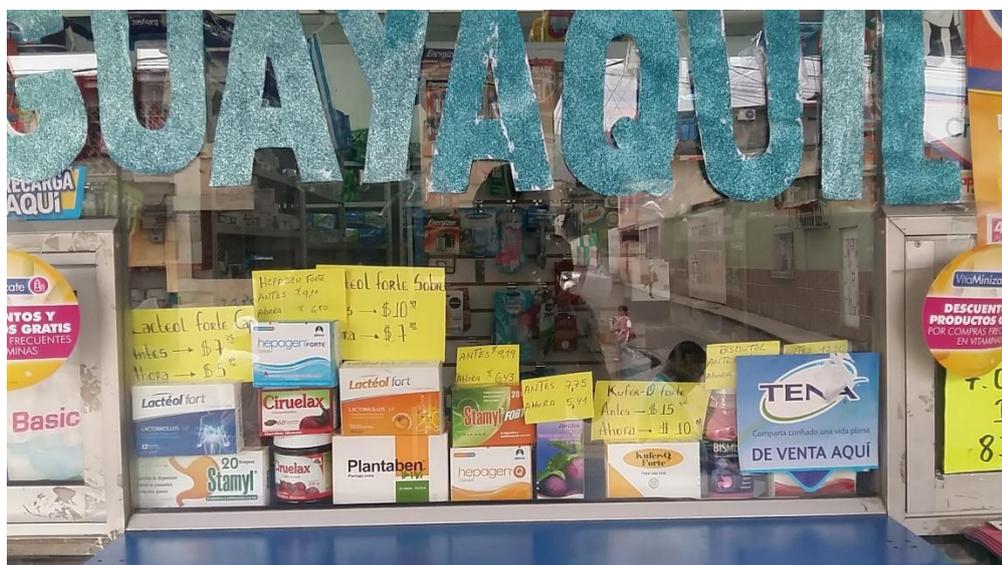
*Imagen actual Cruz Azul.  
Elaborado por: El Autor*

Se puede observar que, al dar un aspecto innovador, con la utilización de algunos elementos tales como son los globos ayudan a tener mayor impacto en la visualización. Por ende, al realizar este tipo de creatividad se podrá llamar la atención de los clientes y así hacer que tomen la decisión de compra.

- **Exhibición del producto.**

Este material consiste mostrar las características y atributos de ciertos productos a las personas que concurren al punto de venta, donde el personal de trabajo informará acerca del producto que está presentando con la finalidad de hacer que los clientes se incentiven en comprar al instante, realizando compras por impulso.

*Figura 16 Exhibición del producto.*



*Elaborado por: El Autor*

Aquí se puede evidenciar, que se está presentando una línea de producto de los varios que ofrece Cruz Azul, se puede apreciar las ofertas versus el P.V.P que marca cada producto, comparando con el precio oferta.

*Figura 17 Exhibición del producto.*



*Elaborado por: El Autor*

Aparador de ofertas implementado para destacar un producto de alta rotación en el punto de venta para generar mayor volumen de ventas gracias a la exhibición por su oferta.

- **Animación en el punto de venta**

Para llamar la atención de los clientes, se tiene pensado hacer la decoración en el espacio de exhibición de los productos. Aquí es donde se puede utilizar diferentes elementos publicitarios, lo importante es usar la imaginación para que estos productos al estar expuesto ante las personas, puedan comprar o simplemente pedir información acerca de dicho producto.

*Figura 18 Animación en el punto de venta.*



*Elaborado por: El Autor.*

*Figura 19 Animación en el punto de venta.*



*Elaborado por: El Autor.*

*Figura 20 Animación en el punto de venta.*



*Elaborado por: El Autor.*

Mediante las fotografías, se puede observar diversos tipos de animación aplicados a los eventos del año, los cuales están a cargo del personal de Farmacias Cruz Azul, esta actividad ayuda a que los productos tengan mayor venta dentro del establecimiento, resaltando las promociones para que las personas puedan adquirir sus productos con mayor facilidad.

### 3.13.3. Estrategias de merchandising.

- Utilizar los elementos publicitarios que comprende en la colocación de banner que son plasmados en las estanterías, lo cual ayuda incentivar la compra de dicho producto.

*Figura 21 Elementos publicitarios.*



*Elaborado por: El Autor.*

*Figura 22 Elementos publicitarios.*



*Elaborado por: El Autor.*

- Aplicar afiches promocionales, en las paredes externas laterales de las farmacias, para así evitar obstruir la visibilidad de los clientes al interno de los locales y puedan observar la promociones exhibidas, como descuentos los días, resaltando las ofertas activas para destacar los productos y generar mayor volumen de venta en los artículos con promoción en las farmacias, esto da mayor soporte a la venta de los productos que ofrece Cruz Azul.

*Figura 23 Descuentos promocionales y activación en el punto de venta.*



*Tomado por: El Autor*

*Figura 24 Descuentos promocionales y activación en el punto de venta.*



*Tomado por: El Autor*

- Realizar combos en productos, colocando ante la mirada de los clientes, siendo más específico en las cabezas de góndolas, para que, al

momento que el cliente realice su pedido, pueda la persona tener la disponibilidad de observar y así poder tomar la decisión de hacer la compra del mismo.

Estos combos se darán mediante el departamento de marketing de Grupo Difare, a través de la negociación con cada uno de los laboratorios que visitan las farmacias, realizando estrategias de exhibición de su marca a cambio de animadores, globos, esferos y diversos artículos para entregar como premio al consumidor final.

### 3.13.4. Análisis de Las Ventas efectuadas por Farmacias Cruz Azul

Cabe recalcar, que mensualmente se recopila una cantidad aproximada de dinero por lo que significa que el negocio se encuentra en buena posición comercial.

*Figura 25 Ventas histórico Neptuno.*

Indicadores	Jan'15	Feb'15	Marr'15	Abr'15	May'15	Jun'15	Jul'15	Aug'15	Sep'15	Oct'15	Nov'15	Dec'15	Jan'16
Ventas	\$ 30.754,22	\$ 27.271,88	\$ 33.086,78	\$ 34.188,29	\$ 38.133,43	\$ 33.961,44	\$ 35.827,44	\$ 36.117,46	\$ 31.606,13	\$ 36.590,16	\$ 32.557,35	\$ 35.107,88	\$ 33.712,56
% Cump/Ventas	84,95%	91,51%	91,90%	97,62%	82,30%	80,86%	94,28%	95,04%	83,61%	106,88%	86,72%	87,11%	96,32%
Tickets	8.693	7.689	8.874	9.518	10.192	9.456	9.879	9.757	8.651	9.646	9.001	9.760	9.230
Tickets Prom	\$ 3,54	\$ 3,55	\$ 3,73	\$ 3,59	\$ 3,55	\$ 3,59	\$ 3,63	\$ 3,70	\$ 3,65	\$ 3,79	\$ 3,62	\$ 3,60	\$ 3,65
%MBO	23,92%	23,92%	23,92%	24,34%	24,34%	24,12%	24,28%	24,03%	24,43%	24,43%	24,43%	24,43%	25,55%
%MBR	23,45%	24,31%	24,35%	24,54%	23,55%	24,73%	23,73%	24,75%	23,65%	25,86%	23,25%	23,48%	24,55%
Tickets Dia	280	274	286	317	328	315	318	314	288	311	300	314	297
Venta Dia	\$ 992,07	\$ 974,00	\$ 1.087,32	\$ 1.138,94	\$ 1.165,59	\$ 1.132,05	\$ 1.155,72	\$ 1.165,08	\$ 1.053,54	\$ 1.180,33	\$ 1.085,25	\$ 1.132,51	\$ 1.087,50
% de Venta Equivalente	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	92,14%	97,89%	80,94%	113,25%	82,53%	83,72%	92,55%
Monto de Venta Equivalente	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 39.854,54	\$ 40.352,82	\$ 35.780,69	\$ 41.756,82	\$ 36.917,13	\$ 39.491,81	\$ 37.596,77
Días de inventario	0	0	0	0	0	0	22	22	24	22	23	22	23
Peso de Nómina	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,53%	8,08%	9,06%	8,90%	9,23%	0,00%	8,82%
Gasto de Nómina	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.699,06	\$ 2.920,25	\$ 2.865,86	\$ 3.258,29	\$ 3.005,97	\$ 0,00	\$ 2.975,21
Gastos de Servicios Básicos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 134,10	\$ 138,45	\$ 120,34	\$ 89,67	\$ 171,15	\$ 0,00	\$ 136,92
Gastos Misceláneos - Caja Chica	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 297,92	\$ 286,85	\$ 186,99	\$ 342,05	\$ 302,92	\$ 0,00	\$ 424,72

*Elaborado por: Neptuno.*

Así mismo, se puede demostrar que al realizar activaciones publicitarias de los productos que ofrece Cruz Azul, se ha podido notar que la probabilidad de ingresos de ventas es considerablemente alta, por lo que demuestra que este tipo de técnicas, que es el Merchandising resulta ser de gran utilidad, generando rentabilidad por la compra de los productos que se exhiben de forma creativa, llamando la atención de las personas que visitan el establecimiento.

Es evidente entonces que al aplicar estrategias de merchandising podría generar beneficios óptimos para Farmacias Cruz Azul, por lo que es necesario que la implementación de estrategias pueda cumplir con lo propuesto que es obtener el incremento de ventas para el porvenir de las cadenas farmacéuticas de Cruz Azul.

	VENTAS	UTILIDAD	VENTAS	UTILIDAD	COSTO/BENEFICIO
VENTAS	2015		2016		
ENERO	\$30.754,22	7350,25	33.712,56	8613,55	292,9778912

***Tabla 2 Presupuesto costo beneficio.***

***Presupuesto de merchandising por cada actividad.***

MEDIO	COSTO	INVERSIÓN
GLOBOS	USD \$0.04	USD \$4
IMPRESIONES	USD \$0.02	USD \$2
MUSICA	USD \$10	USD \$10
TRANSPORTE	USD \$5	USD \$5
CARAMELOS	USD \$0.017	USD \$3.4
DECORACIÓN	USD \$5	USD \$5
TOTAL		29,40

Como se puede notar el valor total de la inversión a desarrollar comprende un total de \$29.40 por cada actividad.

Tomando en cuenta el programa de relanzamiento para el 2017 se proyecta implementar cuatro actividades por mes obteniendo un valor de \$117.60 inversión mensual, esperando obtener un crecimiento favorable de 3% por mes durante el nuevo año.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### **Conclusiones:**

Se puede concluir que:

Mediante una exhaustiva investigación se pudo determinar que la mayoría de las cadenas farmacéuticas Cruz Azul aplican esta técnica de merchandising, donde realizan activaciones en los productos que desean que se vendan de manera rápida, por lo que se puede percibir que el merchandising es uno de las herramientas del marketing que brinda mayores beneficios para el desarrollo del negocio.

Al haber utilizado una de las técnicas de investigación, como las encuestas, se pudo apreciar mediante los resultados que arrojaron que la mayoría de Farmacias Cruz Azul aplican merchandising, pero sin el correcto uso de la técnica de marketing, por lo que presenta como alternativa de solución el diseño de estrategias de merchandising para que Cruz Azul haga uso del mismo y lo aplique en todos los puntos de ventas que hay en la ciudad de Guayaquil y así poder alcanzar los objetivos planteados.

Para que las Farmacias Cruz Azul comiencen a tener una mayor participación en el mercado, se pudo diseñar estrategias de merchandising para que las cadenas farmacéuticas que se encuentran situadas en la urbe, puedan generar grandes ventas y así aprovechar el mercado posicionándose dentro de ella.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que:

Tener conocimiento acerca de esta herramienta que es Merchandising, sus beneficios, las ventajas, objetivos que implica la utilización de esta técnica para que de esta forma pueda ser óptimo al momento de implementar el merchandising en los negocios y así poder ver resultados favorables.

Utilizar anuncios publicitarios dentro del espacio donde se encuentra situado los productos, mejor dicho, en los mobiliarios o estanterías, ya que permite que la imagen de todas las cadenas de Farmacias Cruz Azul tenga mayor impacto ante las miradas de los espectadores, lo que ayuda a que los clientes puedan visitar el establecimiento y hacer sus compras dentro de ella.

Poner en marcha el plan de estrategias de merchandising en las cadenas farmacéuticas Cruz Azul, con la finalidad de obtener los resultados esperados, como el incremento de las ventas, mayor participación en el mercado, realce a la marca y sobretodo mayor aceptación por parte de los clientes, para que de esta forma empiecen a frecuentar los diferentes puntos de ventas que hay en la ciudad.

### Bibliografía

- Aeker, D. (2010.). *Dirección de productos y marcas*. Madrid: UOC.
- Alcántar, V. (2012). *Vinculación y posicionamiento*. Catalunya: UABC.
- Blebeze, M. P. (2012). *Estrategias de Posicionamiento*. Madrid: UAB.
- Bort, M. (2010). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Bort, M. (2014). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: Esic.
- Brian, D., & Baack, D. W. (2012). Does creative advertising matter? *Recall and Persuasion*, 12.
- Del Castillo, M. (2010). *Gestión por categorías*. Madrid: Netbiblo.
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Editorial Vértice. (2012). *la publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Málaga: Vertice.
- Fleming, P. (2011). *Marketing*. Madrid: Vertice.
- Guiltinan, J., Paul, G., & Madden, T. (2012). *Gerencia de Marketing: estrategias y programas*. California: Mc Graw Hill.
- Horacio, O. (2014). *Planificación Científica del marketing*. Argetina: Nobuko.
- Iniesta, L. (2012). *Marketing*. Madrid : Gestión.
- Kotler, P. (2013). *Preguntas más frecuentes sobre el Marketing*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Martínez, J. (2011). *La Comunicación en el punto de Venta*. España: IdeasPropias.
- Mas, F. (2013). *Temas de investigación comercial*. San Vicente: Club Universitario.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada* . Madrid: ESIC.
- Montoya, F. (2014). *EXHIBICIÓN EL PUNTO DE VENTA*. Medellín: Cámara de comercio de Medellín.
- Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising*. London: Gustavo Celi.
- Naghi, M. (2013). *Metodología de la investigación*. Limusa: México.

- Palomares, R. (2010). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Perez, M., & Bastos, A. (2010). *Introducción a la Gestión de Stock*. España: Ideaspropias.
- Prat, M. (2012). *Posicionamiento de su sitio web - en Google y otros buscadores*. Catalunya: Reverte .
- Salén, H. (2011). *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Diaz de Santos.
- Salén, H. (2011). *Secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Diaz de Santo.
- Santos, I. S. (2011). *Marketing*. Barcelona: Esic.
- Schnaars, S. P. (2011). *Estrategias de Posicionamiento*. España: Dias de Santos.
- Serrano, F. (2010). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: ESIC.
- Serrano, F. (2012). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: ESIC.
- Vértice. (2012). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Barcelona: Vértice.