



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

PLAN DE MERCHANDISING FARMACÉUTICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
EN LA FARMACIA L&J UBICADA EN EL SECTOR DE ZABALA DMQ 2015-1016

Proyecto de I+D+i previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración
de Boticas y Farmacias

Autor: Lema Sandoval Erika Avigail

Tutor: Ing. Alejandra Quezada

Quito, Mayo 2016,

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado as fuentes correspondientes y que en ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Lema Sandoval Erika Avigail

CI. 1714951520

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Erika Avigail Lema Sandoval alumna de la Escuela de Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor "Instituto Tecnológico Superior Cordillera".

Lema Sandoval Erika Avigail

CI.1714951520

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme siempre aliento de vida y quitarme el miedo a seguir, a mis amigos de curso que siempre estuvieron a mi lado en las buenas y en las malas. A las autoridades del ITSCO, por abrirme las puertas al estudio así también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir Adelante.

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre por ser el pilar más importante en mi vida por su cariño y apoyo incondicional en cada paso y decisión.

A mi padre y hermanos que me brindaron su apoyo a pesar de la distancia.

INDICE

DECLARATORIA.....	i
CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN EJECUTIVO	x
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO I.....	1
Antecedentes	1
1.01 Contexto.....	1
1.02 Justificación.....	2
1.03 Definición del Problema Central (Matriz T).....	3
CAPÍTULO II	5
2.01. Mapeo de Involucrados	5
2.02. Matriz de Análisis de Involucrados	8
CAPÍTULO III.....	11
3.01.Árbol de Problemas.....	11
3.02.Árbol de objetivos.....	14
CAPÍTULO IV.....	17
4.01Matriz De Análisis De Alternativas	17
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	18
4.03 Diagrama de Estrategias.....	19
4.04 Matriz del Marco Lógico.....	19
CAPÍTULO V	23
PROPUESTA.....	23
5.01 Antecedentes de la Propuesta.....	23
5.01.01 Justificación de la Propuesta	24

5.02. Descripción (de la Herramienta o metodología que propone como solución.)	25
5.02.01. Tipos de Investigación.	25
5.02.02. Metodología	26
5.02.03 Técnicas para recolectar información	26
5.02.04. Entrevista.....	27
5.02.05. Modelo de la Entrevista	28
5.02.06. Interpretación de Resultados.	31
5.03. Formulación del proceso de Aplicación.....	32
5.03.01. Tema.....	32
5.03.02. Objetivo de la propuesta	32
5.03.03. Objetivos específicos.	32
5.03.04. Plan de Merchandising	32
5.03.05. Funciones del Merchandising	33
5.03.06. Tipos de Merchandising	33
5.03.07. Plan de Merchandising Farmacéutico en Acción.....	38
5.03.08. Plan de Capacitación	47
5.03.09. Objetivo del Plan de Capacitación.	48
5.03.10. Presupuesto.	49
5.03.11. Cronograma de capacitación.	50
CAPÍTULO VI.....	46
6.01 Recursos	46
6.02 Presupuesto	47
6.03 Cronograma de Actividades.	49
Tabla 5 Cronograma.....	49
CAPÍTULO VII	50
Conclusiones y Recomendaciones.	50
7.01 Conclusiones	50

7.02 Recomendaciones.....	51
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	57
Anexo N°1 MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS.....	58
Anexo N° 2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.	60
Anexo N°3 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO SOBRE LOS OBJETIVOS..	61
Anexo N°4 DIAGRAMA DE ESTRATEGÍAS.	62
Anexo N°5 MATRIZ DEL MARCO LÓGICO.	63
Anexo N° 6 Permisos de funcionamiento del establecimiento	66
Anexo N°7 Hoja membretada del establecimiento	66

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....	4
Tabla N°2 Productos zonas frías y calientes.	40
Tabla N°3 El surtido	42
Tabla N°4. Tabla de presupuesto de carteles.....	44
Tabla 5 Presupuesto.	49
Tabla 6 Cronograma.....	50
Tabla 7 Presupuesto	48
Tabla 8 Cronograma.....	49

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama Jerárquico de la Farmacia "L&J"	6
Figura 2 Mapeo de Involucrados.....	7
Figura 3 Árbol de Problemas (Causas-Efectos)	12
Figura 4 Árbol de Objetivos (Medios-Fines)	15
Figura 5. Diseño de carteles	44
Figura 6. Logotipo.....	46

RESUMEN EJECUTIVO

Farmacia L&J se encuentra ubicada en el sector de Zabala DMQ, tiene una permanencia local de 13 años período en el cual ha tenido que enfrentarse a un mercado competitivo y agresivo que crece día a día, generando una disminución notable en sus ventas; razón por la cual se propone el siguiente proyecto de investigación que pretende dar solución al problema antes mencionado.

El tema seleccionado permitirá proyectar y poner en práctica los conocimientos alcanzados en el proceso de formación académica desarrollando un Plan de Merchandising Farmacéutico para el incremento de las ventas.

Con el proyecto se pretende desarrollar técnicas específicas de merchandising que ayuden a mejorar su rentabilidad, provocando mayor rotación, mayor eficiencia y mayor frecuencia de compra, enfocándose en la ubicación, impacto, disponibilidad y exhibición de los productos.

ABSTRACT

L & J Pharmacy is located in the area of DMQ Zabala; it has a local 13-year stay period which has had to face a competitive and aggressive market that is growing every day, generating a remarkable decrease in sales; why the following research project that aims to solve the above problem is proposed.

The selected theme will allow to design and implement knowledge achieved in the process of developing a formal training plan Pharmaceutical Merchandising for increased sales.

With project aims to develop specific merchandising techniques help improve its profitability, causing higher turnover, greater efficiency and greater frequency of purchase, focusing on the location, impact, availability and display products.

CAPÍTULO I

Antecedentes

1.01 Contexto

El merchandising tiene sus orígenes en el inicio del comercio en el mundo, hace tiempo el consumidor era completamente ignorante y se fiaba de las pócimas que el farmacéutico elaboraba, mientras que ahora nos encontramos ante un usuario que quiere información detallada y alternativa por lo cual la farmacia debe estar dirigida a atender esas demandas. (<http://www.pharmadesolution.es>, 2011)

Actualmente existe un mercado competitivo dentro del sector farmacéutico que no basta con exhibir el producto, por ello es necesario utilizar todos los recursos del diseño visual y gestión para hacer que los productos y el ambiente sean los más atractivos posibles para el consumidor.

Farmacia L&J está ubicada en el sector de Zabala parroquia de Calderón ubicado en el extremo norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Según el Instituto Nacional de Estadistas y Censos (2010) en la Parroquia de Calderón existe 61 barrios con un total de 153.000 habitantes. El sector de Zabala se encuentra en desarrollo con un total aproximado de 2000 habitantes.

Farmacia "L&J" es un establecimiento farmacéutico independiente dirigido por su propietaria la licenciada Irene Mendoza, lleva atendiendo en el sector de Zabala desde hace 13 años, se encuentra en una etapa de madurez teniendo un fuerte posicionamiento en el mercado pero sin embargo con los años el establecimiento se

ve amenazado con la competencia, a su alrededor se encuentra una Farmacia (Su Farmacia).

Mediante un estudio basado en la investigación de campo se pudo percibir que a pesar de la poca competencia que farmacias “L&J” presenta, se ha podido notar que en los últimos dos años sus ventas han presentado un desequilibrio poco favorable para la propietaria, por ello radica la importancia de la implementación del Plan Merchandising Farmacéutico.

1.02 Justificación

El merchandising farmacéutico es una técnica muy importante ya que abarca la colocación del producto adecuado, en el lugar adecuado, en la época adecuada , en la cantidad adecuada y al precio adecuado para que el cliente logre encontrar el producto que desea y así obtener la decisión de compra en el punto de venta. (<http://www.pharmadesolution.es>, 2011)

La necesidad de implementar el plan de merchandising es evidente ya que por medio de una investigación de campo basada en la observación se pudo percibir la problemática principal que presenta el establecimiento farmacéutico en lo cual se encontró la mala distribución de productos, puntos fríos y calientes no identificados, góndolas y vitrinas en mala ubicación y secciones no identificadas en la farmacia generando con esto una inadecuada exhibición de los productos y con ello un bajo nivel de ventas y poca rentabilidad al establecimiento farmacéutico.

Por esta razón con la presente tesis se pretende realizar un plan de merchandising farmacéutico que permita al establecimiento mejorar su rentabilidad , provocando mayor rotación, mayor eficiencia y mayor frecuencia de compra, enfocándose en la ubicación , impacto , disponibilidad y exhibición.

Se espera crear técnicas y actividades que ayuden a conseguir rentabilizar y sean capaz de mostrar una atmósfera correcta que permita elevar la captación del cliente y el incremento de las ventas de farmacias L&J.

Con el desarrollo del presente proyecto aportamos al: Plan nacional del buen vivir 2013-2017, planteado por la Presidencia de la República del Ecuador. Apoyando al objetivo 3. Que dice: “Ampliar los servicios de prevención y promoción de la salud para mejorar las condiciones y los hábitos de vida de las personas,” (Correa, et al., 2013).

Basándose en el Plan Nacional del Buen Vivir esta investigación es necesaria para lograr una atención equilibrada ,normar, regular y controlar la calidad de los servicios de salud para optimar la vida de la población.

1.03 Definición del Problema Central (Matriz T)

El problema central de una investigación representa y muestra una situación o estado negativo de realidad que afecta a un determinado grupo de población dentro de una área geográfica específica.

A través de una investigación de campo se pudo determinar que la problemática central que se trata en la investigación es el decremento de ventas debido a la incorrecta asignación de los productos en la farmacia L&J.

Una vez identificado el problema central de la investigación procedemos a realizar la matriz T, la cual es una herramienta que nos va a permitir identificar los problemas que se presentan y las posibles situaciones de mejora para dicho problema.

Matriz T

Tabla 1 Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Poca rentabilidad y espacios mal distribuidos.	Decremento de ventas debido a la incorrecta asignación de los productos en la farmacia L&J.				Incremento de ventas y aprovechamiento de espacios.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Farmacia L&J se encuentra ubicada en un lugar estratégico.	3	4	5	4	Mala distribución de productos en el establecimiento farmacia L&J
Años de servicio que farmacia L&J se encuentra en el mercado.	3	5	4	5	Inadecuada colocación de expositores impidiendo que el ojo del cliente llegue al producto.
Desarrollo en la organización en cuanto a la ubicación de los productos de manera empírica.	3	5	3	5	Desconocimiento de técnicas de merchandising en la farmacia L&J.
Variedad de productos.	4	4	3	4	Desinterés por conocer los beneficios de un plan de merchandising en el establecimiento farmacéutico.
Buena atención a sus clientes provocando su fidelización.	4	4	3	4	Conformidad con la ubicación de productos realizada de manera empírica actualmente en la farmacia L&J

Ejemplo Matriz "T" con sus diferentes situaciones y sus respectivas fuerzas impulsadoras y bloqueadoras.

Elaborado por: *Erika Avigail Lema Sandoval.*

ANÁLISI DE LA MATRIZ T

Farmacia L&J presenta una situación actual la cual es el decremento de ventas debido a la incorrecta asignación de los productos en el establecimiento, una situación empeorada y otra mejorada en las cuales se pudo determinar como situación empeorada la poca rentabilidad y espacios mal distribuidos y como situación mejorada el incremento de ventas y aprovechamiento de espacios dentro del establecimiento farmacéutico.

Las fuerzas impulsadoras que han ayudado a que Farmacia L&J se mantenga ahun de pie en el mercado han sido :

La ubicación del establecimiento ya que este se encuentra ubicado en una zona estratégica que si bien es cierto no es la calle principal sino la transversal, la cual esta rodeada de conjuntos habitacionales lo que hace que haya mayor fluidez de personas.

Los años de servicio que se encuentra en el mercado, ya que farmacia L&J lleva 13 años funcionando y que a diferencia de su competencia es pionera en el mercado Local.

Desarrollo en la organización en cuanto a los productos de manera empírica ya que farmacia L&J desarrollaba el percheo de sus productos de una manera intuitiva lo que ha ayudado a que el establecimiento mantenga una exhibición de los productos.

Variedad de productos, farmacia L&J cuenta con una amplia variedad de productos ya que a más de comercializar medicamentos también tiene a disposición del cliente útiles de aseo, cuidado personal y belleza lo que permite mayor satisfacción de sus clientes.

Buen trato a sus clientes provocando su fidelización, el carisma y la confianza que ha sabido brindar la señora propietaria al momento de atender a sus clientes ha permitido que ellos se sientan a gusto y prefieran siempre realizar sus compras en farmacia L&J.

CAPÍTULO II

2.01. Mapeo de Involucrados

Realizar el mapeo de involucrados es identificar los grupos y organizaciones que están directa o indirectamente involucrados en la problemática tratada.

(A.Crespo, 2010)

El Mapeo de Involucrados estará conformado por:

Beneficiados

- ✓ Directos.- Son aquellos actores afectados directamente por el proceso ya sea de modo positivo o negativo. Ejemplo: Instituciones educativas, empresas, estudiantes, trabajadores.
- ✓ Indirectos.-son aquellos actores que pueden verse afectados y/o influenciar de manera positiva o negativa en el proceso. Juegan un papel intermedio y pueden tener un efecto importante en los resultados del proceso.

Para poder realizar de una manera eficiente el mapeo de involucrados primero se realizó un organigrama jerárquico basado en la investigación de campo que se realizó en la farmacia "L&J".

Organigrama Jerárquico de la Farmacia "L&J".



Figura 1 Organigrama Jerárquico de la Farmacia "L&J".

Nota. Farmacia "L&J" al ser una farmacia independiente solo consta con tres órdenes jerárquicos los cuales están a cargo de la misma persona, en este caso la señora propietaria Licenciada Irene Mendoza.

Teniendo claro el orden jerárquico del establecimiento farmacéutico se puede proceder a realizar el mapeo de involucrados, el cual quedó de la siguiente manera:

Mapeo de Involucrados

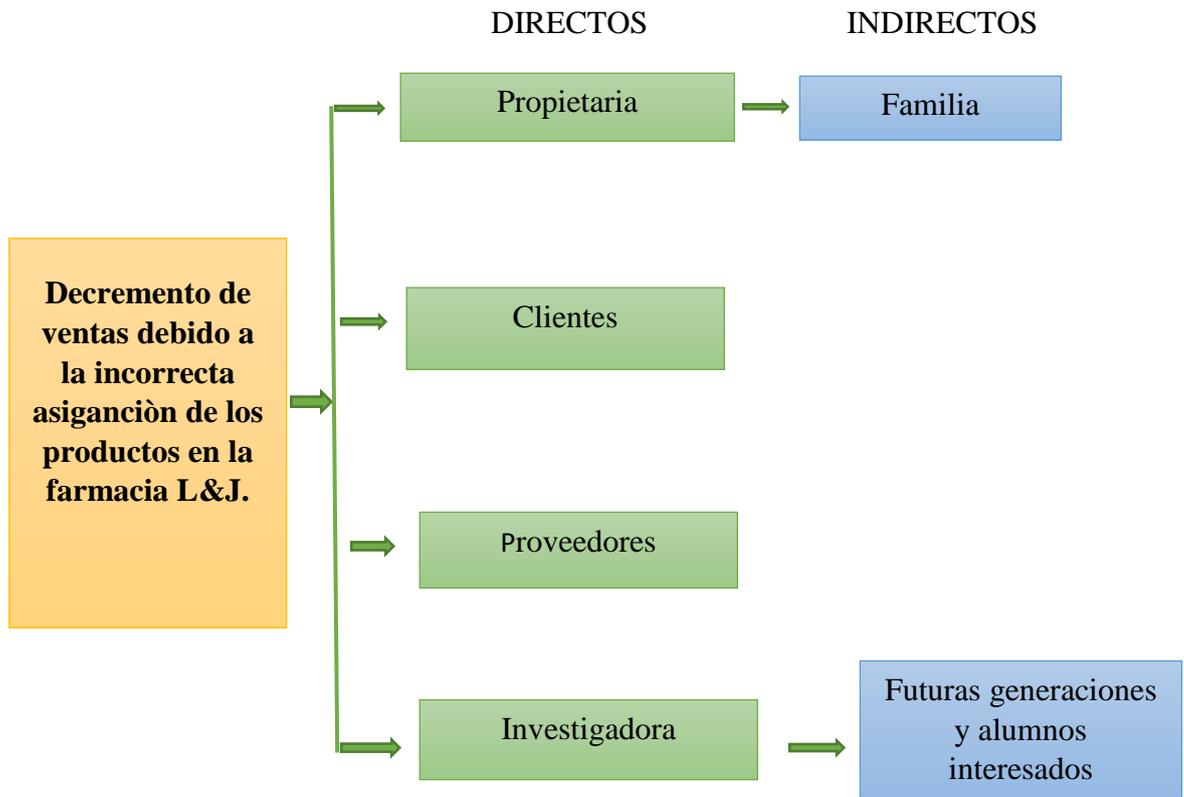


Figura 2 Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Lema Sandoval Erika Avigail

ANÁLISIS.

Los actores involucrados más importantes en el proyecto son:

El propietario es el principal involucrado beneficiado en esta temática ya que es la persona encargada del cumplimiento de los objetivos a nivel empresarial es decir que dependerá de él la correcta utilización y aprovechamiento de los recursos dentro del establecimiento farmacéutico.

El interés que presenta el propietario de la farmacia "L&J" acerca del desarrollo del proyecto es evidente ya que desea conocer en que está fallando en cuanto a

estrategias comerciales teniendo como inconveniente la falta de recursos económicos y desconocimiento de técnicas de merchandising.

El cliente es la clave principal de toda empresa que vende un producto o servicio ya que intervienen buscando una mejor atención, lo que impulsa a Farmacias L&J a implementar nuevas técnicas de merchandising para con ello satisfacer las necesidades de sus clientes y dar un valor agregado a su establecimiento farmacéutico.

Por ultimo tenemos al investigador quien es la persona encargada de proporcionar la información necesaria y la posible solución para la problemática central al propietario de Farmacias "L&J" para el cumplimiento de las metas.

Como involucrados indirectos tenemos a la familia de la propietaria ya que se favorecerá del incremento de las ventas y por otro lado tenemos a las futuras generaciones las cuales son consideradas como involucrados indirectos ya que tomaran como fuente de consulta este proyecto para beneficio de los mismos.

Es notorio darse cuenta que los involucrados directos actúan antes durante y después de la ejecución del proyecto ayudando al cumplimiento de metas y objetivos.

2.02. Matriz de Análisis de Involucrados

El análisis de involucrados, no es nada más que la identificación de los beneficiarios directos y sus distintas posiciones frente a ciertos aspectos importantes del entorno.

Rovayo (2013) afirma que la matriz de Análisis de involucrados se encuentra estructurada por los siguientes criterios:

- **ACUERDOS:** Intereses que se han logrado conciliar y alinear en torno a la problemática central, es decir colaboración con la información necesaria para la realización del proyecto, aporte de conocimientos y compromiso por parte de la propietaria de la farmacia y la investigadora.
- **INTERESES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL:** Causa que impulsa las actuaciones del propietario de la farmacia con respecto al proyecto, el interés que presenta Farmacias L&J frente al plan de merchandising es que a través de este se gestionara adecuadamente el surtido aumentando la rotación de productos y la rentabilidad del punto de venta para de esta manera brindar un servicio de calidez satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- **PROBLEMAS PERCIBIDOS.** Situaciones negativas que limitan la capacidad de actuar del propietario de la farmacia respecto a la problemática central, los problemas percibidos son la falta de conocimiento acerca de estrategias de merchandising por parte del propietario y la mala distribución de productos dentro del establecimiento farmacéutico.
- **CAPACIDADES, RECURSOS Y MANDATOS:** Medios , condiciones y habilidades que dispone el propietario de la farmacia para apoyar las acciones del proyecto. Los mandatos y recursos con los que cuenta son el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017; Objetivos nacionales para el

Buen Vivir Objetivo 3; Ampliar los servicios de prevención y promoción de la salud para mejorar las condiciones y los hábitos de vida de las personas, de esta manera se pretende normar, regular y controlar la calidad de los servicios de salud para optimar la vida de la población.

- **INTERESES SOBRE EL PROYECTO:** Expectativas o necesidades insatisfechas relacionadas con el problema que el actor espera que el proyecto responda. Farmacia L&J tiene como interés el incremento de las ventas, aprovechamiento de espacio y correcta distribución de productos para de esta manera mantener satisfechos a sus clientes. El interés de la investigadora radica en proporcionar una herramienta metodológica a farmacia L&J lo cual le permitirá crecer profesionalmente.
- **CONFLICTOS:** Intereses contrapuestos que no se logra conciliar en torno al problema, es decir no se llega a ningún acuerdo entre las partes. En los conflictos potenciales se tiene la resistencia al cambio y a la mejora del establecimiento farmacéutico por parte de la propietaria y falta de tiempo por parte de la investigadora.

(Ver anexo 1)

CAPÍTULO III

3.01.Árbol de Problemas.

Para Rovayo (2013) “es considerado una herramienta gráfica que permite la identificación y análisis de las causas relevantes del problema central; las cuales más adelante permitirán la formulación de soluciones y objetivos.”

En sí, el árbol de problemas permite identificar los factores recurrentes en una determinada problemática, con el fin de controlar o eliminar los riesgos que estos presentan para un determinado grupo social.

El problema central en Farmacia L&J es Decrementos de las ventas debido a la incorrecta asignación de los productos en la farmacia, ya que la propietaria posee un conocimiento insuficiente sobre técnicas de merchandising, lo que origina que haya mala distribución de productos y poco desarrollo para el establecimiento.

Árbol de Problemas (Causas-Efectos)

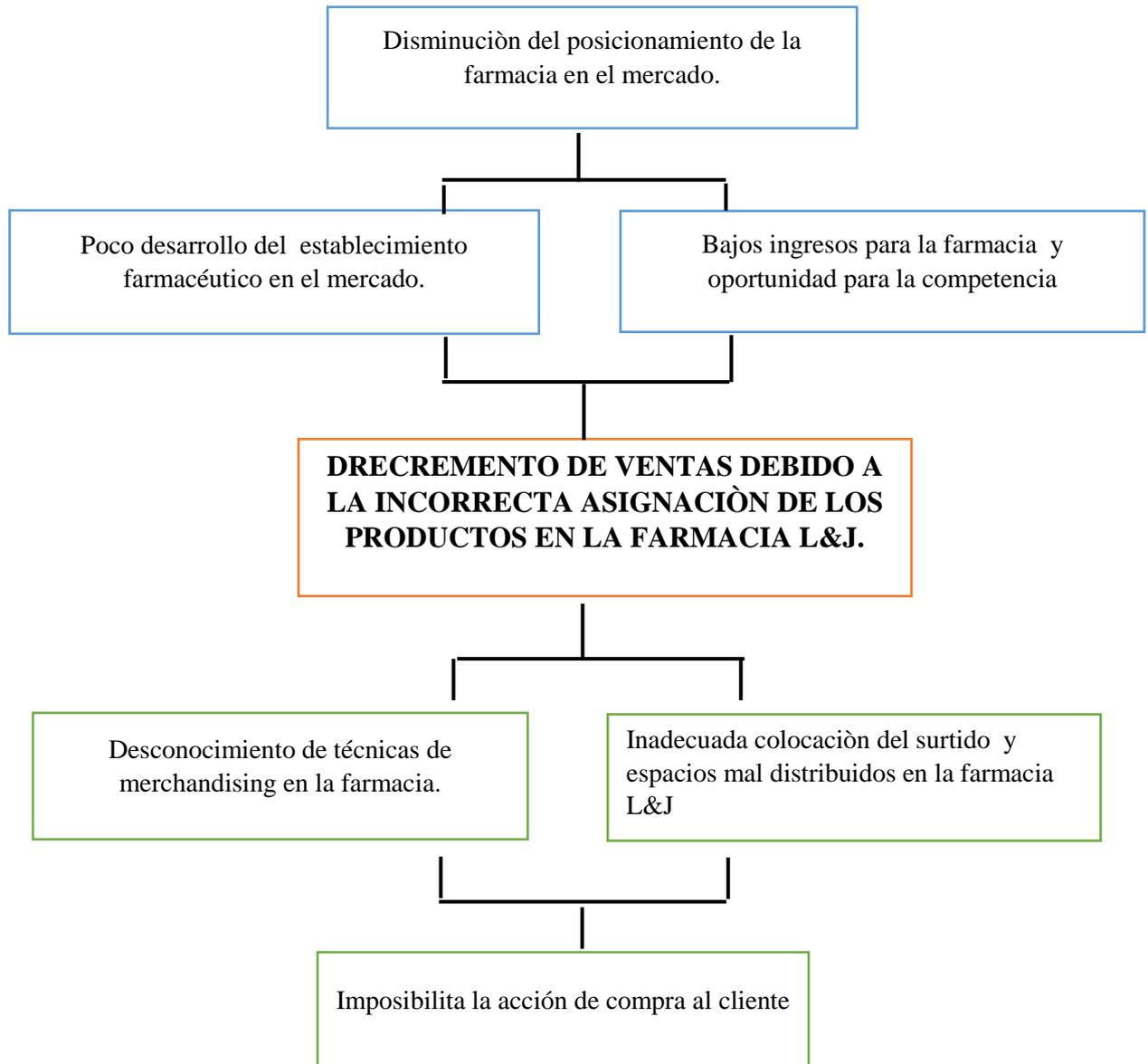


Figura 3 Árbol de Problemas (Causas-Efectos)

Elaborado por: Lema Sandoval Erika Avigail

ANÁLISIS.

Realizado la unión de la parte de causas y efectos del árbol de problemas se logra un panorama completo de esta herramienta que en resumen nos permite:

Analizar las relaciones de causa y efecto a partir de la problemática central y los problemas percibidos por los involucrados.

- Establece los diferentes niveles de efectos generados por la problemática central (efectos directos, efectos indirectos y efectos estructurales).

El efecto directo que se encontró fue el poco desarrollo del establecimiento farmacéutico en el mercado.

Como efecto indirecto Bajos ingresos para la farmacia generando poca rentabilidad y oportunidad para la competencia.

El efecto estructural que se encontró fue la disminución del posicionamiento de la farmacia en el mercado.

- Establece los diferentes niveles de causalidad entre la problemática central (causa directa, causa indirectas y causa estructural)

La causa directa que se encontró es desconocimiento de técnicas de merchandising en la farmacia.

Como causa indirecta inadecuada colocación del surtido y espacios mal distribuidos en la farmacia L&J.

Como causa estructural imposibilita la acción de compra al cliente, por lo que impide que el cliente encuentre lo que necesita.

3.02.Árbol de objetivos.

Para Rovayo, S. (2013) el árbol de objetivos “Es una herramienta gráfica-metodológica que convierte las relaciones causa y efecto en relaciones medios-fines a partir del problema central convertido en propósito, sus causas en medios y sus efectos en fines” (pg.30).

Para realizar el árbol de objetivos es conveniente cumplir con los siguientes pasos:

Redactar todas las condiciones negativas del árbol de problemas en forma de condiciones positivas (objetivos) que sean: deseables y realizables en la práctica.

En general permitirá describir la situación futura que prevalecerá una vez resueltos los problemas.

Árbol de Objetivos (Medios-Fines)

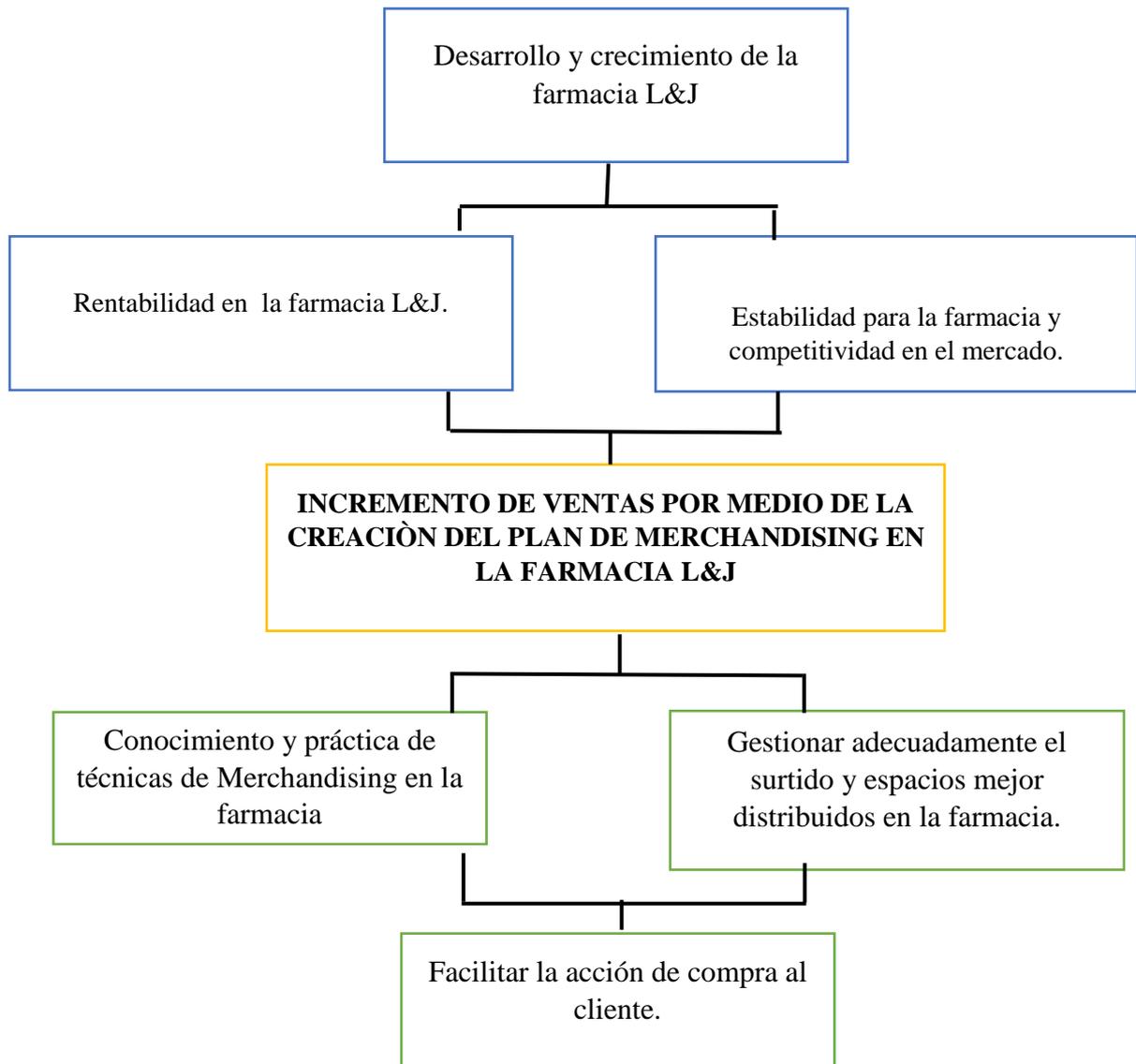


Figura 4 Árbol de Objetivos (Medios-Fines)

Elaborado por: *Lema Sandoval Erika Avigal*

ANÁLISIS.

El árbol de objetivos está estructurado por el objetivo central, los medios y sus correspondientes fines.

Después de redactar todas las condiciones negativas del árbol de problemas en condiciones positivas se pudo llegar al objetivo central el cual es incremento de ventas por medio de la creación del plan de merchandising en la farmacia L&J ,para lograr alcanzar la meta es necesario establecer algunos medios así;

- Conocimiento y práctica de técnicas de Merchandising en la farmacia.
- Gestionar adecuadamente el surtido y espacios mejor distribuidos en la farmacia.
- Facilitar la acción de compra al cliente.

Los fines establecidos son los siguientes:

- Rentabilidad en la farmacia L&J
- Estabilidad para la farmacia y competitividad en el mercado.
- Desarrollo y crecimiento de la farmacia L&J

CAPÍTULO IV

4.01 Matriz De Análisis De Alternativas

En la matriz de análisis de alternativas de solución se plantea las estrategias para analizarlas con cinco criterios que son:

- Impacto sobre el propósito.
- Factibilidad Técnica
- Factibilidad Financiera
- Factibilidad Social
- Factibilidad Política.

Para Rovayo (2013) Es una herramienta metodológica que permite:

- Identificar las soluciones alternativas que puedan llegar a ser estrategias del proyecto y representadas por cadenas de objetivos enlazados en relaciones de medios-fines.
- Evaluar la factibilidad técnica, financiera, social y política de las posibles estrategias representadas por las cadenas de objetivos medios-fines que pueden permitir lograr objetivos de jerarquía superior (Finalidad; Propósito, Componentes); y
- Determinar la estrategia general a ser adoptada por el proyecto y representada por la hipótesis de desarrollo expresada en la finalidad, propósito y componentes perseguidos.

- Determinar la estrategia general a ser adoptada por el proyecto y representada por la hipótesis de desarrollo expresada en la finalidad, propósito y componentes perseguidos.(página.1)

(Ver Anexo 2)

4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.

Esta matriz se utiliza para evaluar los objetivos que se aplicaran en el proyecto, determinando de cierta manera la factibilidad de los mismos.

En la matriz de análisis de impacto de los objetivos se analizaron a los objetivos de acuerdo a cinco criterios:

- Factibilidad de lograrse.-
- Impacto de género
- Impacto ambiental
- Relevancia
- Sostenibilidad

Esta herramienta presenta niveles de calificación para cada aspecto:

Alto 4

Medio 2

Bajo 1

(Ver Anexo 3)

4.03 Diagrama de Estrategias.

Rovayo (2013) concluye que esta herramienta metodológica permite:

Establecer la estructura y alcance de las estrategias de intervención del proyecto expresadas en conjuntos de objetivos que son considerados como factibles de realización y están dentro de las posibilidades del proyecto.

Vincular a cada estrategia todos los objetivos que pueden ser trabajados de forma articulada y vinculada para el logro de un objetivo de jerarquía superior.

Determinar los límites del proyecto expresados en términos de los objetivos que son parte y los que están excluidos del proceso de intervención del proyecto.

Determinar los objetivos específicos para la definición de los indicadores de los componentes en el marco lógico y la identificación de las actividades para la realización de los mismos. (Página 8)

El fin que tiene este proyecto dentro de la pequeña empresa es crear rentabilidad, adherencia y posicionamiento en el mercado de farmacia L&J teniendo como objetivo general incrementar las ventas por medio de la creación de un plan de Merchandising Farmacéutico.

(Ver Anexo 4)

4.04 Matriz del Marco Lógico.

En su estudio Rovayo (2013) concluye que “el Marco lógico es una herramienta para la formulación de proyectos que permite sustentar e instrumentar su diseño, ejecución, monitoreo y evaluación” (Página 15)

Para Rovayo (2013) la matriz se convierte en una representación gráfica en la que se puede resumir:

- Qué se desea lograr en el proyecto
- Cómo se alcanzara el propósito y componentes del proyecto
- Cómo se pretende medir el cumplimiento de los objetivos y resultados
- Cómo se puede obtener la información
- Qué recursos son necesarios para la ejecución del proyecto. (Página 12)

ANÁLISIS DEL MERCADO LÓGICO

La matriz de marco lógico nos muestra la finalidad de este proyecto de investigación el cual es el desarrollo y crecimiento de la farmacia en el mercado, teniendo como indicadores que a finales del mes de Abril se estima contar con una rentabilidad, adhesión y posicionamiento en el mercado local que mejore las condiciones actuales, los medios de verificación con los que cuenta esta finalidad es el estado de resultados del Plan de Merchandising como supuestos para la finalidad encontramos, aumento considerable en la rentabilidad de la Farmacia L&J y posicionamiento de mercado efectivo.

El propósito que encontramos es Incremento de ventas por medio de la creación del plan de merchandising en la farmacia L&J lo que nos muestra en los indicadores es que La farmacia L&J estima tener un aumento significativo en las ventas a partir de la implementación de estrategias de merchandising, los medios de verificación que se muestra son informes de comparación de las ventas de un día anterior con el de un día actual del mes de abril y determinar si existe un incremento., los supuestos que se muestra son los mayores ingresos y puntos de venta más atractivos al ojo del cliente.

Uno de los componentes para llevar a cabo este plan de Merchandising es Conocimiento y práctica de técnicas de Merchandising en la farmacia por medio de capacitación de técnicas de merchandising a la propietaria de la farmacia L&J, los indicadores que se tiene son que al final del mes de marzo se realizara una evaluación para medir el conocimiento de lo aprendido en la capacitación., los supuestos que se muestran son que el personal se encuentra capacitados de mejor manera para brindar una mejor atención a los clientes.

Gestionar adecuadamente el surtido y espacios mejor distribuidos en la farmacia, el indicador que presenta es la rotación del surtido en el establecimiento, los medios de verificación que se tiene es el desarrollo de la entrevista a un número clientes que realizaron la compra el día de la activación del plan de merchandising, los supuestos que se identificó son cubrir con las necesidades y expectativas del cliente hacia el producto.

Otro componente es Facilitar la acción de compra al cliente, como indicadores se cuenta con que se estima implementar estrategias de merchandising para facilitar la compra al cliente en un 100%, los medios de verificación que se identificó son la inspección visual como rotulación de secciones dentro de la farmacia, decoración y mejor presentación.

En la matriz de marco lógico también encontramos las siguientes actividades para llevar a cabo los componentes:

Capacitación de técnicas de merchandising a la propietaria de farmacia L&J, crear un ambiente propicio para provocar las ventas, convertir zonas frías en lugares con vida, dividir a la farmacia por secciones, colocación de expositores y publicidad en el punto de venta, rediseño de logotipo y slogan y elaboración de hojas membretadas estas son todas las actividades que se estima llevar a cabo para implementar el plan de merchandising en la farmacia L& J.

También encontramos el resumen de presupuesto este nos ayudara a determinar los costos de cada una de las actividades que vamos a desarrollar, los medios de verificación que se utilizara son presentación de diapositivas que contienen los temas más importantes que fueron tratados en la capacitación, facturas, recibos e inspección visual.

Los supuestos que se determinó son que el personal muestra un desinterés por mejorar la imagen corporativa de la microempresa, desinterés de propietarios en capacitarse y capacitar al personal y existe una inadecuada organización por parte del personal de la farmacia.

(Ver Anexo 5)

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.01 Antecedentes de la Propuesta.

La información que se tomó como base para el inicio de esta investigación fueron trabajos e investigaciones ya existentes basadas en la problemática principal.

La farmacia L&J empezó a funcionar en la ciudad de Quito parroquia Calderón sector de Zabala ubicada en la calle Jaribues E5-198 de los Albatros. A lo largo del tiempo que está en actividad la microempresa se ha encontrado con un establecimiento farmacéutico que está ubicado en el mismo sector, pero la Farmacia L&J ha sabido mantener a sus clientes por la atención y servicio que presta día a día.

La farmacia L&J a pesar de ser reconocida por su clientela no presenta técnicas de merchandising que le ayuden a rentabilizar su punto de venta ya que todo proceso dentro de la farmacia se lo realiza de manera empírica, lo que ha permitido abrir puertas a la competencia.

Es importante tener presente que ahora nos encontramos ante un cliente más exigente lo que obliga a farmacia L&J implementar técnicas de merchandising que ayuden a satisfacer la necesidad de sus clientes, tiempos atrás el cliente visualizaba un establecimiento farmacéutico como un sitio en donde solo se vendían medicamentos por lo que las farmacias simplemente se regían al expendio de los mismos, ahora en la actualidad en un establecimiento farmacéutico se puede encontrar una amplia gama de productos tales como útiles de aseo, cuidado personal, belleza entre otros.

Lo principal para que farmacias L&J siga funcionando en el mercado por tantos años ha sido la confianza que ha sabido brindar a sus clientes y la amabilidad con que la señora propietaria ha sabido atender a cada uno de ellos ganándose de esta manera el posicionamiento de su farmacia en la zona.

5.01.01 Justificación de la Propuesta

En todas las empresas debe emplearse herramientas tanto internas como externas que le permitan alcanzar sus objetivos. Hoy vivimos en un mundo más globalizado y competitivo lleno de herramientas tecnológicas que facilitan la operación de las empresas y le permiten llegar a su meta y lograr una mayor participación en el mercado, sin embargo existe la creencia de que las microempresas no necesitan de la aplicación del Merchandising en sus operaciones y esto es realmente preocupante para las pequeñas empresas, debido a que son manejadas de manera empírica a pesar de que existe una gran variedad de herramientas tecnológicas.

Las pequeñas empresa tienen la creencia de que esto es poco rentable, y se necesita de una gran inversión ya sea de tiempo, dinero y les parece demasiado costoso, el resultado de no cambiar su manera de pensar está llevando a la farmacia L&J a tener una baja en sus ventas, la pérdida de oportunidades de negocio y además poca rentabilidad.

La presente investigación basada en la aplicación de merchandising tiene como objetivo rentabilizar el punto de venta mediante la correcta distribución, ubicación y gestión de los productos dentro del establecimiento farmacéutico.

La aplicación del Merchandising en la farmacia L&J le permitirá tener una mayor competitividad a través de la adecuada gestión de su surtido y el aumento de la rotación de sus productos generando mayor rentabilidad en el punto de venta así como también generar adherencia de clientes, es decir van a frecuentar la farmacia de manera más constante.

5.02. Descripción (de la Herramienta o metodología que propone como solución.)

5.02.01. Tipos de Investigación.

Menciona que hay distintos tipos de investigación:

- **Investigación descriptiva.-** tiene como objetivo llegar a conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades y procesos.
- **Investigación analítica.-** tiene como objetivo analizar un evento identificando sus posibles causas, nos permite tener una visualización clara de los acontecimientos que se presenten y establecer nuevas teorías.
- **Investigación de Campo.-** permite obtener nuevos conocimientos, interpretar y solucionar algún problema o necesidad en un momento determinado. Las investigaciones se la realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio permitiendo el conocimiento más a fondo por parte del investigador.

Farmacia L&J aplicara la investigación de campo para identificar necesidades y problemas que se encuentren en el establecimiento farmacéutico, basada en la observación directa.

5.02.02. Metodología

La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y presentar posibles soluciones al problema central, nos va a permitir determinar cuál es el más adecuado en nuestra investigación.

Cegarra (2012) Hace referencia a dos métodos:

- **Método Deductivo.-** desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos se relacionan enunciados particulares.

- **Método Inductivo.-** asciende de lo particular a lo singular, se basa en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión que involucre a todos esos casos.

Farmacia L&J aplicara el método inductivo antes mencionado basado primero en la observación y registro de todos los hechos, analizando lo observado y clasificando la información.

5.02.03 Técnicas para recolectar información

Carrera, (2013) menciona diferentes técnicas.

- **Observación:** mide directamente el fenómeno, se debe observar el comportamiento y ejecución de los procedimientos en la organización y

registrarlos para apresurar los procesos y garantizar la información.

Se verificara que todos los procedimientos de distribución y ubicación de los productos de Farmacia L&J se desarrollen con efectividad.

La herramienta que se utilizo fue la entrevista a la señora propietaria para identificar el problema central.

5.02.04. Entrevista.

Según Kvale (2011) es una conversación dirigida con un propósito específico en la que se genera conocimiento entre un entrevistador y un entrevistado, utiliza un formato de preguntas y respuestas.

La presente entrevista tiene como objetivo recolectar la información necesaria sobre el problema central para de esta manera generar una posible solución.

Esta entrevista se la realizo a la señora propietaria de farmacia L&J la cual consta de 11 preguntas que nos ayudaran a identificar lo antes mencionado.

Se utilizó:

- **Preguntas abiertas.-** Se formula para captar más información acerca del candidato esperando una respuesta amplia.

Este tipo de preguntas permitieron a la entrevistada más opciones de respuesta y más espontaneidad a la hora de responder las preguntas para de esta manera clarificar nuestras ideas.

5.02.05. Modelo de la Entrevista

ENTREVISTA

Farmacia "L&J"

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Lic. IRENE MENDOZA (Propietaria)

ENTREVISTADOR: LEMA SANDOVAL ERIKA AVIGAIL (Investigadora)

PREGUNTAS.

1.-CUANTOS AÑOS LLEVA SU FARMACIA EN EL MERCADO?

13 años

2.-QUE PAPEL DESEMPEÑA USTED EN LA FARMACIA?

Bueno la verdad como usted puede darse cuenta la farmacia no es muy grande contamos con los productos creo yo necesarios, es decir con los de mayor rotación por eso siempre he sido yo la encargada de realizar todas las funciones hago de propietaria, gerente, administradora, todo lo realizo yo mismo excepto de bioquímica porque de eso si se encarga un profesional. Mi esposo en la tarde que hay un poco más de fluidez de clientes me ayuda en caja. Del resto me encargo yo.

3.-TIENE ALGUNA PROFESIÓN CUAL ES?

Me gradué de Licenciada en enfermería es por eso que tengo conocimiento de salud y medicamentos para poder ayudar y recomendar a mis clientes. No ejercí mi profesión al 100% pero me siento contenta porque la farmacia tiene inclinación a lo que yo estudie este es mi negocio.

4.-ACUDIDO ALGUNA CAPACITACIÓN ACERCA DE BUENAS PRACTICAS DE ALMACENAMIENTO, EXPENDIO Y ESTRAGIAS DE VENTAS.

Si he asistido a unas que el Ministerio de Salud invita y otras entidades como laboratorios que siempre están pendientes de que los propietarios nos informemos de nuevos productos que han salido a la venta y si me han servido de mucho porque lo poco que he captado he tratado de aplicarlo en mi establecimiento, pero si siento que falta mucho más por aprender y aplicar

5.-EN EL ULTIMO AÑO COMO SE HAN SIDO LAS VENTAS EN SU FARMACIA?

Durante trece años hemos trabajado duro con mi esposo para mantener a flote el negocio pero en los últimos años si se ha presentado una baja en las ventas por el motivo de la competencia ya que las grandes farmacéuticas se están apoderando del mercado y cuentan con personal capacitado para generar estrategias de ventas y así captar la atención del cliente a contrario de nosotros los que no contamos con recurso económico para hacer las respectivas adecuaciones atractivas para el cliente.

6.-A QUE CREE USTED QUE SE DEBEN LAS VENTAS BAJAS EN SU ESTABLECIMIENTO?

La competencia cada vez es mayor en el mercado y la falta de conocimiento acerca de estrategias de ventas y publicidad por parte mía.

7.-POR QUE CREE USTED QUE A PESAR DE LA COMPETENCIA Y LAS VENTAS BAJAS SU ESTABLECIMIENTO TODAVIA SIGUE EN EL MERCADO.

Creo que a pesar de todos esos factores la confianza que nos hemos ganado de los vecinos es lo que nos permite seguir con el negocio ya que ellos son los que

acuden a la farmacia por cualquier malestar que tengan y uno con gusto se les ayuda y se les vende lo que necesitan así ellos ya no tienen que acudir a la ciudad por su medicamento ya que lo encuentran aquí en su farmacia de confianza.

8.-SE HA INTERESADO USTED POR HACER MODIFICACIONES EN SU ESTABLECIMIENTO EN LO QUE SE REFIERE A ESTANTERIAS, VITRINAS, MOSTRAR DE OTRA MANERA LOS PRODUCTOS.

Si pero por falta de tiempo y la verdad un poco de desconocimiento, creo falta de creatividad no lo he hecho.

9.-CREE USTED QUE LA IMAGEN DE LA FARMACIA LLAMARIA MAS LA ATENCIÓN AL CLIENTE?

Por su puesto que si, por que visualizaría de una mejor manera los productos y le incentivaría a realizar la compra.

10.-TIENE USTED CONOCIMIENTOS ACERCA DE MARKETING, MERCHANDISING, PUBLICIDAD.

Merchandising es un término que desconozco pero marketing y publicidad si tengo más o menos la idea de lo que es, tiene que ver con que se exhiba el producto se lo vea bonito que llame la atención al cliente y se venda.

11.-CREE USTED QUE SU FARMACIA NECESITARIA APLICACIÓN DE MERCHANDISING, MARKETING Y PUBLICIDAD.

Pienso que si sería bueno aprender y aplicar un poco de estas técnicas para obtener un beneficio y ayudar a que mi establecimiento brinde un mejor servicio a

mis clientes y de esta manera siga en el mercado, ya que las grandes cadenas aplican mucha publicidad y se ve que venden entonces sí creo sería provechoso aplicar.

Análisis

5.02.06. Interpretación de Resultados.

De la entrevista realizada se obtuvo los siguientes resultados:

Farmacias L&J lleva 13 años en el mercado se encuentra a cargo de su propietaria la Licenciada Irene Mendoza quien no ejerce su profesión y quien desempeña el cargo de gerente, administradora y auxiliar del establecimiento.

La señora propietaria no se encuentra capacitada acerca de estrategias de merchandising lo que impide el desarrollo del establecimiento farmacéutico generando con esto poca rentabilidad y bajas ventas.

A pesar de llevar tantos años en el mercado la señora propietaria manifiesta que el decremento de sus ventas se debe a que ahora en la actualidad se cuenta con mucho recurso tecnológico lo que permite al cliente estar actualizado y ser más exigente al momento de realizar la compra. Si bien es cierto farmacia L&J se ha sabido ganar la confianza de sus clientes gracias a la amabilidad y carisma con la que se les ha sabido tratar durante la visita al establecimiento, pero esto no llena en sí todas las expectativas que ellos tienen al momento de realizar la compra.

La señora propietaria de farmacias L&J está dispuesta a colaborar con la aplicación del plan de merchandising para de esta manera realizar un rediseño en su establecimiento con la finalidad de rentabilizar el punto de venta y generar la compra por parte de sus clientes ya que ellos se sentirán más cómodos al realizarla porque se

distribuirá de una mejor manera los productos haciéndolos más atractivos al ojo del cliente provocando la compra por impulso.

5.03. Formulación del proceso de Aplicación

5.03.01. TEMA.

Plan de Merchandising Farmacéutico para incrementar las ventas en la farmacia L&J ubicada en el sector de Zabala DMQ 2015-2016

5.03.02. Objetivo de la propuesta

- Desarrollo de un Plan de Merchandising Farmacéutico para incrementar las ventas en la farmacia L&J.

5.03.03. Objetivos específicos.

- Crear estrategias de merchandising para el rediseño de la farmacia.
- Aumentar la rotación de los productos dentro del establecimiento.

5.03.04. Plan de Merchandising

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2013), establece que el merchandising “Es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.”

Para Pinzón (2000), el merchandising es “el conjunto de técnicas de atracción al cliente mediante la adecuada distribución de secciones, la adaptación permanente del surtido y la exposición apropiada de los productos con el fin de incrementar la

rentabilidad con una mayor rotación de inventario y una mejor imagen comercializadora”.

Tomando como base los conceptos establecidos por los diferentes autores se puede deducir que el merchandising es una herramienta del marketing que va a permitir incrementar la rentabilidad en el punto de venta, entre sus principales objetivos se destaca llamar la atención de los consumidores para incentivar de esta manera la compra de los productos.

5.03.05. Funciones del Merchandising

Palomares (2001) Define que existen dos puntos de vista bien diferenciados respecto a las funciones del merchandising:

➤ **El Merchandising del Fabricante**

Consiste en dar a conocer específicamente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packanging y la publicidad en el punto de venta con el objetivo de atraer la atención del cliente.

➤ **El Merchandising del Distribuidor**

Es el conjunto de técnicas y herramientas que permiten gestionar estratégicamente el lineal con la finalidad de obtener rentabilidad satisfaciendo a su cliente clave. (Pag.16)

5.03.06. Tipos de Merchandising

Según Palomares, (2011) El Merchandising puede dividirse para su estudio y puesta en marcha en el punto de venta, en tres tipos:

- ✓ El merchandising visual o Presentación
- ✓ El merchandising de gestión.
- ✓ El merchandising de seducción o Animación.

Merchandising Visual o de Presentación.

El merchandising visual consiste en exhibir de una manera adecuada los productos, estableciendo su lugar de ubicación para de esta manera mejorar la circulación de la clientela dentro del establecimiento farmacéutico, permitiendo que la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente.

Los objetivos del merchandising visual según Palomares (2011), son dirigir el flujo de clientes hacia secciones o productos específicos, generar ventas no previstas, poner los productos al alcance de los consumidores y diseñar el establecimiento de una manera cómoda, lógica y ordenada para que los clientes acudan a realizar sus compras.

Se puede deducir que el merchandising de presentación cumple con objetivos principales los cuales permiten:

- Transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la Oficina de Farmacia.
- Generar un flujo dirigido, en la circulación de clientes.
- Fomentar las ventas por impulso.

Para Bort, (2014) El merchandising visual estudia los siguientes aspectos:

- ✓ Disposición exterior del punto de venta(escaparate, rótulo, fachada, entrada)
- ✓ Ambientación(visibilidad, amplitud, color, decoración, orden, limpieza)
- ✓ Trazado interior(ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos)

- ✓ Organización y disposición de la mercadería (elección y disposición del mobiliario niveles o zonas de exposición).

Merchandising de Gestión.

Palomares (2011) Afirma que los principales objetivos del merchandising de gestión son rentabilizar el punto de venta y satisfacer las necesidades de la clientela clave.

Presenta seis áreas operativas:

- ✓ **Análisis del mercado.-** a través del análisis y el estudio del mercado se pretende segmentar de los grupos de clientes existentes en el mercado, aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos. También se va analizar la competencia existente para poder diferenciarse y ser realmente una oferta atractiva y competitiva en el mercado.
- ✓ **Gestión del surtido.-** La persona responsable de aplicar la técnica de merchandising será la encargada de diseñar la política del surtido teniendo en cuenta su estructura y sus dimensiones con el fin de desarrollar una oferta comercial logrando satisfacer una determinada clientela y obtener beneficios que rentabilicen la inversión.
- ✓ **Análisis de la rentabilidad.-** el conocimiento de la rentabilidad y los medios para alcanzarla suponen objetivos primordiales que todo buen merchandiser debe perseguir.

- ✓ **Superficie de ventas y del lineal desarrollado.**- aplicación de determinados criterios que correspondan a la rotación, circulación, tipos de compra, zonas y niveles de presentación de los productos en el punto de venta.

- ✓ **Política de comunicación.**- sirve para planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer el producto o servicio mediante diferentes medios de comunicación. El objetivo de la comunicación es conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mes.

Merchandising de Seducción o Animación.

Para Castillo .(2004) Consiste en la denominada tienda espectáculo que pasa por la concepción del mobiliario específico, la información, la decoración con el objetivo de que la compra se la realice de manera entretenida , despertando los sentidos del cliente (vista, oído, tacto, olfato)

Todo este desarrollo se lleva bajo la premisa de la ecuación:

$$\text{ATRACCION} + \text{CONEXIÓN} = \text{SEDUCCION}$$

Siendo la atracción la máxima expresión de **VISIBILIDAD**, y la conexión una estrategia clara de **COMUNICACIÓN**.

Comprende:

- Disposición externa (rótulos, escaparates, puerta de entrada y fachada) e interna (puerta de acceso y cajas de salida, pasillos, etc.) del establecimiento.

- Colocación de productos en los lineales, según su poder de atracción, imagen, conocimiento de puntos calientes y fríos
- Aplicación de técnicas de animación, así como de publicidad y promoción en el lugar de venta.

Una vez analizado cada uno de los tipos de merchandising se pudo claramente identificar qué tipo de merchandising vamos a aplicar al establecimiento farmacéutico, por lo que se pudo analizar que el merchandising visual y de seducción son los que mejor ayudan al cumplimiento del objetivo de la investigación.

Tanto la ambientación, trazado interior, organización y disposición de la mercadería integran el merchandising visual los cuales son componentes que ayudaran a diseñar la farmacia L&J de una manera cómoda y ordenada permitiendo exhibir el producto y generando ventas no previstas por parte del cliente.

La Disposición externa e interna del establecimiento, colocación de productos en los lineales, según su poder de atracción, imagen, conocimiento de puntos calientes y fríos, aplicación de técnicas de animación, así como de publicidad y promoción en el lugar de venta forman parte del merchandising de seducción lo que nos va a permitir mayor visibilidad de los productos en farmacia L&J, logrando que la venta sea más entretenida para el cliente.

5.03.07. Plan de Merchandising Farmacéutico en Acción

Merchandising Visual y de Seducción.

Molinillo, (2014) menciona que el merchandising de seducción y el visual se encarga del diseño interior y exterior del establecimiento.

En el exterior

➤ La localización.

- 1- Entorno geográfico: habrá que conocer perfectamente el entorno. Para ello tendremos que realizar un análisis del mercado local.

En el Sector de Zabala se encuentra una población aproximada de 2000 habitantes de los cuales la mayoría son familias de posición económica media con poder adquisitivo de compra lo que permite a farmacia L&J desarrollarse en el mercado local.

- 2- Competencia en la zona: se debe analizar los principales competidores, tales como:

- a) Farmacias próximas: serán nuestros competidores más inmediatos.
- b) Establecimientos similares: tendremos que analizar otros establecimientos que comercialicen productos similares a los nuestros (productos sustitutos)

Farmacia L&J presenta a su alrededor una competencia inmediata llamada "SU FARMACIA", y no presenta establecimientos similares, por tanto le permite desarrollarse en el mercado local del sector de Zabala

En el Interior:

La Cámara de Valencia, (2012) Define:

La principal función del diseño interior es posibilitar el desplazamiento de los interesados, haciendo que se aproximen a los diferentes estantes y sectores donde se expone la mercadería, accediendo a los distintos artículos y haciendo posible que estos sean adquiridos, una vez evaluada la posibilidad de compra.

- **La circulación.-** La clientela, al entrar en un local, tiene una tendencia natural a girar a la derecha, en sentido contrario a las agujas del reloj. Es necesario resaltar que las cajas registradoras se deben situar a la izquierda de la puerta de entrada. Con esto lograremos que se pueda recorrer el máximo espacio disponible dentro del establecimiento.
- **Los Pasillos.-** Deben permitir un fácil acceso a las distintas categorías del punto de venta. Para poder dirigir la circulación de nuestra clientela.
- **Las Góndolas.-** Son elementos del mobiliario, del máximo interés, que nos van a permitir la exposición de productos y dirigir la clientela en el sentido que más convenga. Normalmente los productos a exponer en las góndolas son productos de bajo precio y alta rotación para incrementar la compra por impulso.

Farmacia L&J mantenía su caja registradora a lado derecho lo que imposibilitaba que el cliente se desplace de manera cómoda dentro de la farmacia, los pasillos para el tránsito de la clientela eran muy estrechos ya que las góndolas se encontraban mal ubicadas lo que impedía que el cliente llegue a puntos calientes en el momento de la compra, con la aplicación de estas estrategias se logró maximizar espacios dentro de la farmacia ya que se realizó un rediseño dentro del establecimiento, de esta manera se favoreció al cliente en la circulación y realización de la compra.

➤ **Las Zonas de Atracción.**

- **Zonas frías.-** son las áreas a las que apenas llega la gente, como detrás de las columnas, los rincones y esquinas aquí se sitúan los productos de primera necesidad es decir los productos de consumo diario.
- **Zonas calientes.-** son las zonas más visitadas por los clientes y suelen estar al lado de la entrada, junto a las cajas, mostradores, probadores.

Hay zonas calientes que son provocadas con medios técnicos como iluminación, decoración, rotulación, mensajes publicitarios, por una promoción, etc.

Para la identificación de zonas frías y zonas calientes dentro de la Farmacia L&J se aplicó estrategias de decoración y colocación de publicidad en los puntos de venta y se ubicó los productos de la siguiente manera:

Tabla N°2 Productos zonas frías y calientes.

Zonas frías	Zonas calientes
Alimentos infantiles: papillas, leche de tarro, etc	Productos de adelgazamiento
Línea Blanca: algodón, gasas, vendas, etc.	Dermofarmacia
	Medicamentos de temporada como vitaminas.

Elaborado por: Lema Sandoval Erika Avigail

- **La sección.-** Las secciones que más rentabilidad proporcionan hay que hacerlas coincidir con las “zonas calientes”. Las secciones que impliquen productos de compra obligada o de compra diaria las colocaremos en las “zonas frías o intermedias”.

Para la implantación de secciones hay que considerar:

- Grado de necesidad de los productos (de primera necesidad o suntuosos)
- Frecuencia de las compras (artículos de compra diaria o esporádica).
- Complementariedad de los distintos artículos expuestos para la venta, como son: pasta de dientes y cepillos de dientes, cerca uno del otro.
- Compra impulsiva (novedades, cuidado de la salud).
- Compra reflexiva (productos más caros).

➤ **Señalética**

Las señaléticas tienen como función "orientar al cliente" dentro de la farmacia facilitando la búsqueda y elección de los productos.

En Farmacia L&J se identificó con señaléticas las diferentes secciones:

- Promociones
- Bebés
- Cuidado personal
- Belleza
- Vitaminas y productos naturales

- **El surtido.-** Es la variedad de artículos expuestos para la venta. Una adecuada elección del surtido influye directamente en la imagen y el

prestigio del establecimiento, constituyendo esto su posicionamiento en el mercado y permitiendo a sus dueños rentabilizar su inversión.

En el caso de la farmacia se podría enumerar :

Tabla N°3 El surtido

ARTÍCULOS	
Higiene bucal	Pasta dental Enjuague bucal Cepillos de dientes
Higiene capilar	Shampo Acondicionador Crema para peinar
Línea infantil	Pañales Pañitos húmedos Talco Jabòn
Higiene íntima	Toallas higiènicas Jabòn ìntimo

Elaborado por: Lema Sandoval Erika Avigail

De esta manera se amplió el surtido dentro de la farmacia ya que se colocó una variedad de artículos en las perchas, logrando una mayor exposición de los productos.

➤ **Animación del punto de venta.-** acciones a ser destinadas más atractivo el punto de venta dentro del establecimiento.(PLV)

- **Publicidad en el lugar de venta (PLV).**

La publicidad en el lugar de venta es una de las técnicas de merchandising más importantes.

Palomares (2001), afirma que la publicidad en el punto de venta tiene un fuerte impacto en el incremento en ventas. La manera más común de hacer publicidad al interior de los establecimientos comerciales es la hecha a mano, principalmente los carteles con promociones de precio.

- **Cartel.-** es el elemento básico de la PLV y se define como una pieza plana de cartón, papel o plástico de formato y tamaños variados. Los carteles pueden situarse en la pared, junto a las estanterías, colgando del techo, junto a los expositores, en los pasillos o en el exterior. El objetivo de estos es atraer al cliente y conseguir un incremento de las ventas a corto plazo.

De acuerdo con Palomares (2001), debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones al momento de elaborar los carteles promocionales:

- No mezclar letras mayúsculas con minúsculas.
- El precio debe ocupar por lo menos la mitad del cartel.
- Mensajes con pocas palabras y sencillos.
- Colocarse procurando no tapar los productos de la góndola.

Los carteles que se realizaron para farmacia L&J fueron elaborados de la siguiente manera:

- ✓ Dimensiones.

Largo: 60 cm

Ancho: 45 cm

En los carteles se expone el logotipo de la farmacia y los descuentos que ofrece a sus clientes en los diferentes productos.

Figura 5. Diseño de carteles



Elaborado por: *Lema Sandoval Erika Avigal*

Para la elaboración de los carteles se invirtió el siguiente presupuesto:

Tabla N^a4. Tabla de presupuesto de carteles

MATERIAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2 Pliegos de papel especial	\$ 5,00	\$ 10,00
2 Impresiones	\$ 3,00	\$ 6,00
Diseño	\$ 5,00	\$ 5,00
TOTAL		\$21,00

Elaborado por: *Lema Sandoval Erika Avigail*

- **Logotipo.-** es un conjunto de símbolos, formas, colores y letras que se asocian a una marca o empresa y refleja la identidad corporativa de ésta. El logotipo de una compañía está presente en cada una de las acciones de comunicación con sus clientes, durante el proceso de branding o reconocimiento de la marca, antes de la venta, durante la venta, durante la utilización del producto o servicio.

Así, un logotipo debe ser:

- **Memorable.** El cliente debe poder recordar el logotipo después de haberlo visto, y debe poder recordar la empresa a la que representa.
- **Relevante.** El logotipo debe poder representar a su empresa, y ser de algún modo específico para ella.
- **Único.** Su logotipo debe ser razonablemente distinto a cualquier otro que haya en su vecindad y mercado.
- **Original.** Un diseño de logotipo original contribuirá a dotar a la empresa de una imagen comercial novedosa y atractiva.

Farmacia L&J contaba con un logotipo poco atractivo y llamativo, lo que no permitía que se refleje una identidad corporativa en el momento de la compra por parte del cliente. Se realizó un rediseño del logotipo ya existente

implementando nuevos colores relacionados con la actividad comercial del establecimiento.

Los colores que se utilizaron fueron los siguientes:

- **Azul Marino.-** El cual representa Autoridad, Calma, Confidencia, Dignidad, Consolidación, Lealtad, Poder, Éxito, Seguridad, Confianza
- **Blanco.-** El blanco es el color universal de la paz, entrega, honestidad y pureza
- **Cesleste.-** Se lo emplea para relajar y calmar las emociones.

El logotipo de farmacia L&J quedo de la siguiente manera:

Figura 6. Logotipo



Elaborado por: *Lema Sandoval Erika Avigal*

- **Slogan.-** es una frase corta y que se puede recordar fácilmente, que se usa para vender un producto.

El slogan que con el que se identifica farmacia L&J es :

“POR QUE SU SALUD ES IMPORTANTE”

Una vez realizado el rediseño del logotipo y slogan del establecimiento farmacéutico, se procedio a la realizaciòn de hojas membretadas con el logotipo y slogan nuevos ya que farmacia L&J no contaba con hojas membretadas.

- **Hoja membretada.-** es aquella que incluye el nombre y el logotipo o algún otro diseño de una compañía o institución.

(Ver anexo N° 7)

5.03.08. Plan de Capacitación

Capacitación.

Según Reza (2007) se entiende por capacitación al proceso de enseñanza y aprendizaje destinado a desarrollar y adquirir conocimientos y habilidades relativas al campo de trabajo.

La capacitación es importante porque se la realiza como respuesta a una necesidad, en este caso la necesidad que presenta farmacia L&J es la falta de conocimiento por parte de la señora propietaria en estrategias de merchandising.

El plan de capacitación incluye a la señora propietaria ya que es la que realiza las funciones de gerente, administradora y auxiliar por tanto es la que desarrollo todas las actividades dentro del establecimiento.

El presente plan de capacitación tiene como propósito contribuir a elevar el nivel de conocimiento en el personal e incrementar el rendimiento del establecimiento farmacéutico.

5.03.09. Objetivo del Plan de Capacitación.

Preparar al personal y proveer conocimiento para el desarrollo eficiente de estrategias de merchandising en el establecimiento farmacéutico.

➤ **Acciones a Desarrollar.**

Temas de Capacitación:

- Concepto de Merchandising.
- Objetivo, Funciones.
- Tipos de Merchandising Farmacéutico.
- Estrategias de Merchandising.

➤ **Tiempo**

- El tiempo empleado para la capacitación fue de una semana dándonos un total de 6 horas y media.

➤ **Recursos.**

Materiales:

- Equipo.- está conformado por hojas, mesa de trabajo, esferos, marcadores, cartulina y computador.
- Documentos educativos.- está conformado por material de estudio.

Financiero:

- La capacitación será financiada por parte del investigador.

5.03.10. Presupuesto.

Tabla 5 Presupuesto.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Esferos	2	0.30	0.60
Hojas	1 resma	4.00	4,00
Marcadores	3	0.40	1.20
Cartulina	1	0.25	0.25
Refrigerio	10	1.00	10.00
Transporte	10 pasajes	0.25	2.50
		TOTAL	18.55

5.03.11. Cronograma de capacitación.

Tabla 6 Cronograma

ACTIVIDADES	MES DE MARZO						
	14 LUNES	15 MARTES	16 MIÉRCOLES	17 JUEVES	18 VIERNES	19	20
Inducción	X 1 hora						
Desarrollo de temas		X 2 horas	X 2 Horas				
Análisis y comparación				X 1 hora			
Evaluación					X 30 minutos		

Elaborado por: *Erika Avigail Lema Sandoval.*

Análisis.

Gracias a la colaboración de la señora propietaria de farmacia L&J se logró cumplir con el objetivo principal de esta capacitación, el cual era enriquecer de conocimiento acerca de estrategias de merchandising y dar a conocer la importancia que este desempeña dentro del establecimiento farmacéutico.

Los resultados que se obtuvieron de la capacitación fueron satisfactorios ya que la señora propietaria se sintió a gusto con la información. El último día de capacitación se realizó una evaluación práctica que consistió en identificar zonas frías y calientes y ubicar los productos de manera adecuada.

Con el desarrollo del plan de capacitación la señora propietaria ahora cuenta con nociones básicas acerca de merchandising lo que permitirá brindar un mejor servicio a sus clientes por medio de la correcta ubicación y distribución de los productos, teniendo claro que el merchandising farmacéutico no solo se trata de colocar de una manera más o menos bonita los productos sino de saber distribuirlos y gestionarlos adecuadamente para generar la venta.

CAPÍTULO VI

6.01 Recursos

Los recursos son fuentes o suministros de los cuales se producen beneficios que permiten cumplir un fin u objetivo dentro de una organización, como recursos para la elaboración de este proyecto se utilizó el recurso Humano, Tecnológico y Material.

Dentro del recurso humano contamos con:

- El propietario de la farmacia L&J. (Lic. Irene Mendoza)

Dentro del recurso humano contamos con la parte legal de la farmacia, en la cual la señora Irene Mendoza es la única propietaria la cual cuenta con los permisos de funcionamiento en regla permitiendo de esta manera que el establecimiento realiza sus funciones normalmente sin peligro que se lo clausure o cierre.

(Ver anexo N° 6)

- Tutora: Ing Alejandra Quezada
- Lector: Ing. James Aragón
- Investigadora: Lema Sandoval Erika Avigail
- Clientes
 - **Actuales**
 - Clientes activos y de compra frecuente
 - **Potenciales**
 - Clientes de compra habitual y ocasional.

- El Químico Farmacéutico
 - Asiste una vez al mes.

Dentro del recurso tecnológico contamos con:

- Conexión a Internet
- Una computadora portátil

Dentro de recursos materiales contamos con:

- Instalaciones de la farmacia L&J
- Resma de papel bond
- Herramientas de trabajo (cinta adhesiva, tijeras, grapadora.)
- Insumos.

Dentro de los recursos financieros contamos con:

- Utilidades de la farmacia
- Dinero en efectivo

6.02 Presupuesto

Aquí determinaremos todos los gastos en los que se incurrió para la elaboración del proyecto y para poder implementar estrategias de merchandising en la farmacia L&J y conseguir incrementar sus ventas.

Tabla 7 Presupuesto

<i>Presupuesto</i>				
Medio	Tiempo	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Rotulación	1 día	4	\$ 1,00	\$ 4,00
Anillado tesis	-	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Capacitación	1 semana	-	\$ 18,55	\$ 18,55
Carteles	1 día	2	\$ 10,50	\$ 21,00
Transporte	5 meses	14	\$ 0,25	\$ 3,50
Computadora	5 meses	1	\$ 900	\$ 900
Impresiones	Tesis completa	200	\$ 0,15	\$ 30,00
Resma de papel	1 ejemplar	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Empastado	1 ejemplar	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Internet	5 meses	Varias horas	\$ 28,00	\$ 28,00
CD' s Tesis	-	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Logotipo	-	1	\$ 20	\$ 20,00
Hojas Menbretadas	-	20	\$ 1,00	\$ 20,00
			TOTAL	\$ 1 085.05

Elaborado por: Lema Sandoval Erika Avigail

6.03 Cronograma de Actividades.

Tabla 8 Cronograma

CRONOGRAMA DE PRESENTACIÓN DEL PROYECTO																				
ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capítulo I (Antecedentes)																				
CAPÍTULO II (Análisis de Involucrados)																				
CAPÍTULO III (Problema y Objetivos)																				
CAPÍTULO IV (Análisis de Alternativas)																				
Capítulo V (Propuesta)																				
Plan de merchandising																				
Capacitación y puesta en marcha																				
Capítulo VI (Aspectos Administrativos)																				
CAPÍTULO VII (Conclusiones y Recomendaciones)																				

Elaborado por: Lema Sandoval Erika Avigail

CAPÍTULO VII

Conclusiones y Recomendaciones.

7.01 Conclusiones

- La farmacia L&J después de la elaboración de este trabajo de investigación pudo concluir que a través de las herramientas de Merchandising puede llegar a incrementar sus ventas en el mercado local en donde se encuentra laborando.
- Se concluyó que la farmacia L&J ha venido desarrollando sus actividades de una manera empírica, lo que en parte ha afectado el desarrollo del negocio, ya que se ha dejado de lado el empleo de herramientas administrativas y publicitarias novedosas que le permitan tener un mayor y continuo crecimiento en el mercado.
- Se concluyó que la distribución, ubicación, impacto, disponibilidad y exhibición de los productos son elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento en un mercado tan combatiente.

7.02 Recomendaciones

- Se recomienda a la farmacia L&J desarrollar estrategias de Merchandising novedosas con el objetivo de captar la atención de los clientes y diferenciarse de sus competidores.

- Se recomienda que la microempresa implemente y ejecute de manera urgente el plan de merchandising al que hace mención la presente investigación, con el fin de rentabilizar el punto de venta y aumentar su cuota de mercado a través de la generación de un servicio de calidad con atributos altamente perceptibles por los consumidores.

- La capacitación del personal que labora en la farmacia L&J es de suma importancia para que los clientes se sientan a gusto con el servicio y la atención que se entrega en esta microempresa.

- Es importante también recalcar y recomendar a la farmacia L&J que utilice de manera adecuada las estrategias de merchandising: ubicación, impacto, disponibilidad y exhibición de los productos para mantener el punto de venta atractivo ante el ojo del cliente y generar la compra.

- Se recomienda realizar una post evaluación al plan de Merchandising propuesto a fin de implementar las respectivas mejoras continuas al proceso que se establece mediante el presenta trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- A.Crespo, M. (2010). *Guia de diseño de proyectos sociales comunitarios bajo el enfoque del marco lógico*. Caracas.
- Agroproyectos. (Diciembre de 2014). *Análisis FODA* . Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de Análisis FODA :
<http://www.agroproyectos.org/2013/12/diagnostico-y-analisis-foda.html>
- Bort, M. (2004). *Merchandising: Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Comercio, E. (2013). *Economía ecuatoriana se incrementará un 4,2 %, según FMI*. Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de Economía ecuatoriana se incrementará un 4,2 %, según FMI:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/economia-ecuatoriana-se-incrementara-segun.html>
- DEFINICION. (2008). *Definición de Braning*. Recuperado el 2015, de Definición de Braning: <http://definicion.de/branding/>
- Delgado, E. R. (2014). *Poblacion Economicamente Activa* . (E. c. 173, Entrevistador)
- DVONSKNI, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Recuperado el 2015, de Fundamentos de marketing: teoría y experiencia:
<http://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Ecuador, B. c. (2015). *Indicadores Economicos* . Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de La Inflacion :
<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Ecuador, B. C. (25 de MAYO de 2015). *Riesgo Pais (EMBI ECUADOR)* . Recuperado el mayo de 2015, de Riesgo Pais (EMBI ECUADOR):
http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Ecuador, B. C. (s.f.). *Cálculo del Producto Interno Bruto por el enfoque del ingreso* . Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de Cálculo del Producto Interno Bruto

por el enfoque del ingreso : <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/609-el-banco-central-del-ecuador-retoma-el-c%C3%A1lculo-del-producto-interno-bruto-por-el-enfoque-del-ingreso>

Ecuador, P. d. (Julio de 2013). *ECUADOR ACTUAL*. Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de ECUADOR ACTUAL:

<http://www.politicadecuador.blogspot.com/2010/08/aspectos-politicos-de-ecuador.html>

Emprendedores. (21 de 03 de 2012). *Cómo se hace un análisis FODA* . Recuperado el 2015, de Cómo se hace un análisis FODA :

<http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/como-hacer-un-dafo2>

ESPE, T. (2008). *ANALISIS SITUACIONAL* . QUITO : ESPE .

FACIL, A. (2009). *El Método Deductivo*. Recuperado el 2015, de El Método Deductivo:

<http://www.aulafacil.com/cursos/110764/ciencia/investigacion/ciencia-y-metodo-cientifico/el-metodo-deductivo>

Fundación Wikimedia, I. (2014). *Imagen corporativa*. Recuperado el 2015, de Imagen corporativa: https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

Fundación Wikimedia, I. (23 de Mayo de 2015). *Tasas de interés*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de Tasas de interés:

http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s

GUZMAN, S. (2013). *EL MARKETING*. Recuperado el 2015, de EL MARKETING:

<http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>

Interno, L. d. (6 de Mayo de 2009). TASA ACTIVA. *Ley de Régimen Tributario Interno 184-2009, Reg.*, numerales 2 y 3 del Artículo 13.

Kleber24. (11 de 27 de 2012). *Procesos Publicitarios*. Recuperado el 2015, de Procesos Publicitarios: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Procesos-Publicitarios-y-Sus-Etapas/6611293.html>

KOTLER. (2001). *Fundamentos del Marketing*. Cuarta edición.: Editorial Pearson S.A.

- KOTLER. (2001). *Fundamentos del marketing* .
- KOTLER. (2008). *Fundamentos del Marketing*.
- KOTLER. (2008). *MARKETING MIX*.
- Latinoamérica, R. G. (2010). *PUBLICIDAD*. Recuperado el 2015, de
PUBLICIDAD: <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>
- Lazo, M. C. (Enero de 2012). *Branding - Marca*. Recuperado el 2015, de Branding -
Marca: <http://www.monografias.com/trabajos90/branding-marca/branding-marca.shtml>
- Marketing-Free.com. (2009-2014). *El Plan de Marketing*. Recuperado el 2015, de El
Plan de Marketing: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- MORERA. (2011). *HACIA UN MARKETING ESTRATÉGICO*. Recuperado el 2015,
de HACIA UN MARKETING ESTRATÉGICO :
<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
- Muñiz, R. (). *BCG o análisis portfolio de la cartera producto-mercado*. Recuperado
el 2015, de BCG o análisis portfolio de la cartera producto-mercado:
<http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>
- NETWORD, K. (2014). *TODO MARKETIN* . Recuperado el 2015, de QUE ES
POSICIONAMIENTO :
<http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>
- Palomares. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Ramírez, C. A. (Agosto de 2007). *MARKETING DIRECTO*. Recuperado el 2015, de
MARKETING DIRECTO.:
<http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl2.shtml#mark>
- Ramírez, C. A. (Agosto de 2007). *Marketing en BTL (página 2)*. Recuperado el
2015, de Marketing en BTL (página 2):

<http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl2.shtml#mark>

Reid, A. (2013). *¿Cuál es el significado del método descriptivo en investigación?* Recuperado el 2015, de *¿Cuál es el significado del método descriptivo en investigación?:* http://www.ehowenespanol.com/significado-del-metodo-descriptivo-investigacion-sobre_135646/

Rovayo, J. (2013). *DocSlide*.

ROVAYO, S. (2013). Obtenido de <file:///C:/Users/andrea/Downloads/MARCO-LOGICO-1-XD.pdf>

RRS. (27 de 06 de 2012). *Sectores que intervienen. Proceso publicitario*. Obtenido de Sectores que intervienen. Proceso publicitario: <https://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/sectores-que-intervienen-proceso-publicitario/>

Rubin, L. &. (1996). *Técnicas de investigación social* .

S., J. W. (14 de Julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 2015 , de Metodología de la Investigación: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Slideshare. (23 de Octubre de 2012). *Apectos sociales y culturales del Ecuador* . Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de Apectos sociales y culturales del Ecuador : <http://es.slideshare.net/RaulinoR/aspecto-social-economico-politico-y-cultural-del-ecuador>

Stanton. (1969).

Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Decimocuarta edición.: Mc Graw Hill Editorial.

Thompson, I. (2012). *Portal de Mercadotecnia*. Recuperado el 2015, de Portal de Mercadotecnia: <http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>

Tripod. (Junio de 2013). *El Entorno Social del Ecuador*. Recuperado el 16 de Mayo de 2015, de El Entorno Social del Ecuador:

<http://tragametierra.tripod.com/sociedad.htm>

Universia. (Marzo de 2013). *Aspectos generales de Ecuador* . Recuperado el 16 de Mayo de 2015, de Aspectos generales de Ecuador :

<http://internacional.universia.net/latinoamerica/datos-paises/ecuador/aspectos-generales.htm>

VICUÑA. (2012). *El lan de marketing en la práctica*. Recuperado el 2015, de El lan de marketing en la práctica:

<http://books.google.com.ec/books?id=pYcKAQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Anexo N°1

MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS.

Actores Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos, mandatos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales	Acuerdos
Propietaria	Mejora del posicionamiento en el mercado. Conocer las principales causas del decrecimiento en ventas.	Falta de conocimiento acerca de estrategias de merchandising	Plan Nacional del Buen Vivir. Ley Orgánica de Salud.	Aprovechamiento de espacio y aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta.	Resistencia al cambio y a la mejora del establecimiento o farmacéutico por parte de su propietaria.	Colaboración con la información necesaria para la realización del proyecto
Clientes	Brindar un servicio de calidez satisfaciendo sus necesidades	No muestran interés por los cambios realizados en la farmacia sino más bien por el servicio que esta les ofrece.	Plan Nacional del Buen Vivir	Mejor atención, ofertas y servicio	Acuden a la competencia	
Investigadora	Aportar a la farmacia estrategias de merchandising para el aprovechamiento y asenso del establecimiento.	Falta de cooperación Pocos antecedentes de estudio	Plan Nacional del Buen Vivir.	Proporcionar una herramienta metodológica Crecer profesionalmente.	Falta de tiempo.	Aporte de conocimientos y compromiso con el proyecto.

Proveedores	Presenta un bajo abastecimiento por poca salida de productos.	Compra reducida de medicamentos por bajas ventas en la farmacia.	Medicamentos en excelente estado	Aumentar la compra de productos con el incrementos de las ventas por medio del plan de merchandising	Tener demasiado stock de productos en la farmacia	Establecer y fijar horarios de entrega
--------------------	---	--	----------------------------------	--	---	--

Elaborado por: Erika Avigal Lema Sandoval

Anexo N° 2

MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.

Estrategia	Impacto sobre el problema	Factibilidad Técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Desarrollo de un plan de merchandising para incrementar las ventas en la farmacia L&J	5	5	4	5	3	22	Medio Alta
Conocimiento y práctica de técnicas de Merchandising en la farmacia	5	5	4	3	4	21	Medio Alta
Gestionar adecuadamente el surtido y espacios mejor distribuidos en la farmacia.	5	5	5	4	4	23	Medio Alta
Facilitar la acción de compra al cliente.	5	4	4	5	4	20	Media Alta
TOTAL	20	19	17	17	15	86	

Elaborado por: Erika Avigal Lema Sandoval

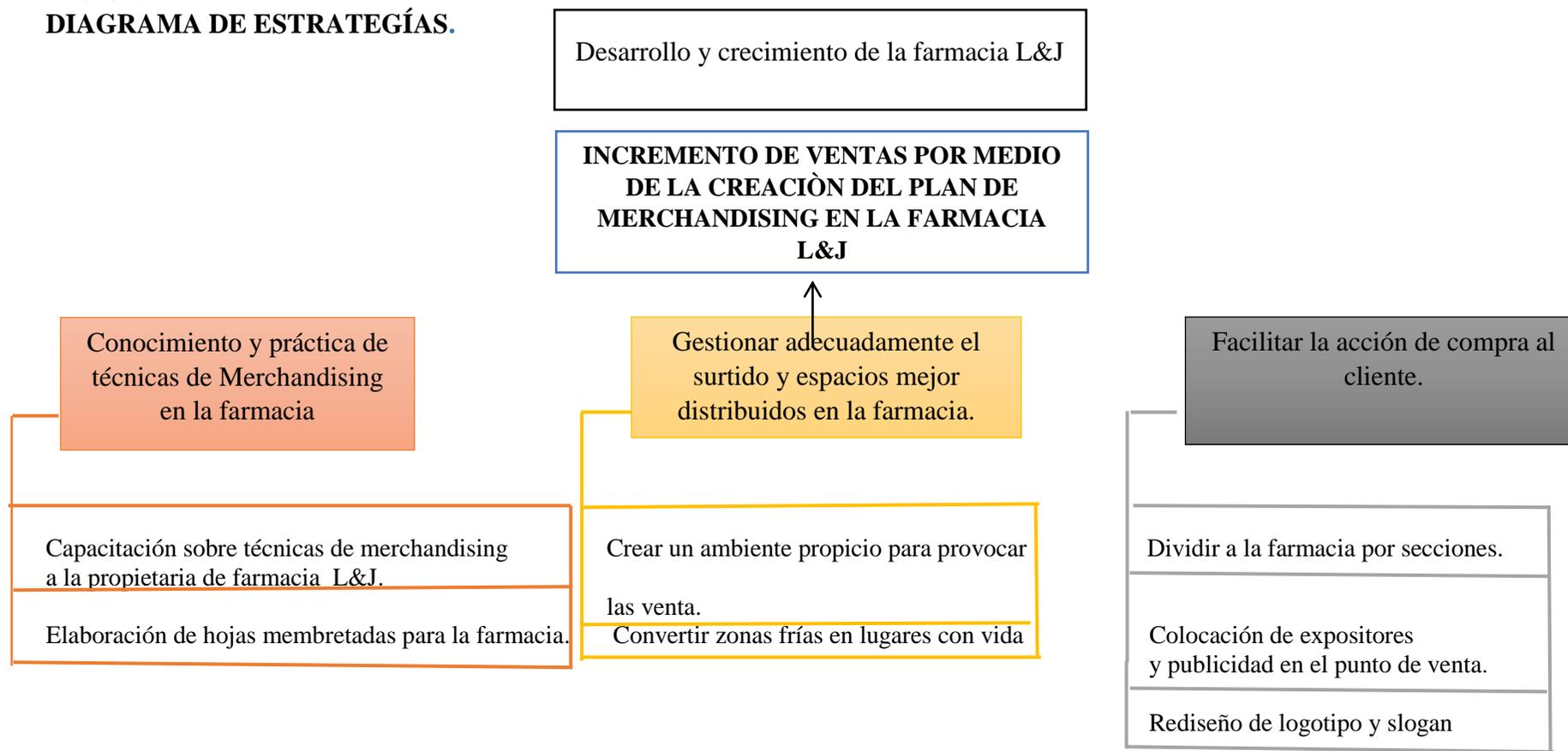
Anexo N°3

MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO SOBRE LOS OBJETIVOS.

OBJETIVOS	Factibilidad de lograrse (Alta-Media-Baja) 4-2-1	Impacto en género (Alta-Media-Baja) 4-2-1	Impacto ambiental (Alta-Media-Baja) 4-2-1	Relevancia (Alta-Media-Baja) 4-2-1	Sostenibilidad (Alta-Media-Baja) 4-2-1	Total
Desarrollo de un plan de merchandising para incrementar las ventas en la farmacia L&J	Incremento de la rentabilidad del punto de venta (4)	Integración de todo el personal de la farmacia (4)	Mejora el entorno social (2)	Responde las expectativas de la propietaria ya que por medio del plan de merchandising atrae la atención de los clientes (4)	Capacitar a la señora propietaria(4)	18
Conocimiento y práctica de técnicas de Merchandising en la farmacia	Captar la mente del consumidor en el momento de la compra (4)	Fortalece conocimiento equitativo dentro del equipo de la farmacia. (5)	Mejora las instalaciones de la farmacia(4)	Capta la atención del cliente. (4)	Satisfacer las necesidades de la farmacia. (2)	19
Gestionar adecuadamente el surtido y espacios mejor distribuidos en la farmacia.	Correcta distribución del surtido en el establecimiento (2)	Integración de todo el personal de la farmacia (4)	Crear un ambiente propicio para provocar la venta.(4)	Es de vital importancia cubrir las necesidades de los clientes (4)	Satisfacer las necesidades del cliente. (4)	18
Facilitar la acción de compra al cliente	Realización de la compra y aumento de la rentabilidad (4)	Igualdad de género. (4)	Mejora el entorno cultural y social(2)	Es importante para la mayor rotación de los productos. (4)	Buscar optimización de recursos para conseguir beneficios. (2)	16

Elaborado por: Erika Avigal Lema Sandoval

Anexo N°4
DIAGRAMA DE ESTRATEGÍAS.



Anexo N°5
MATRIZ DEL MARCO LÓGICO.

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Desarrollo y crecimiento de la farmacia L&J en el mercado.	A finales del mes de Abril se estima contar con una rentabilidad, adhesión y posicionamiento en el mercado local que mejore las condiciones actuales.	Estado de resultados del Plan de Merchandising	Aumento considerable en la rentabilidad de la Farmacia L&J y posicionamiento de Mercado efectivo
PROPÓSITO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS (+)
Incremento de ventas por medio de la creación del plan de merchandising en la farmacia L&J	La farmacia L&J estima tener un aumento significativo en las ventas a partir de la implementación de estrategias de merchandising.	Informe de comparación de las ventas de un día anterior con el día actual apartir del mes de Abril y determinar si existe un incremento.	Mayores ingresos y puntos de venta más atractivos al ojo del cliente.

COMPONENTES	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS (+)
1.-Conocimiento y práctica de técnicas de Merchandising en la farmacia	Al final del mes de marzo se realizara una evaluación para medir el conocimiento de lo aprendido en la capacitación.	Documentación del Plan de Merchandising	El personal se encuentra capacitados de mejor manera para brindar una mejor atención a los clientes.
2.- Gestionar adecuadamente el surtido y espacios mejor distribuidos en la farmacia.	Rotación del surtido en el establecimiento	Entrevista	Cubrir con las necesidades y expectativas del cliente hacia el producto
3.-Facilitar la acción de compra al cliente.	Se estima Implementar estrategias de merchandising para facilitar la compra al cliente en un 100%	Inspección visual -Rotulación de secciones dentro de la farmacia. -Decoración -Mejor presentación.	Adecuada distribución y aplicación de técnicas de merchandising en la farmacia L&J
ACTIVIDADES	RESUMEN DEL PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS (-)

Capacitación de técnicas de merchandising a la propietaria de farmacia L&J.	Resma de papel 5.00	Presentación de diapositivas que contienen los temas más importantes que fueron tratados en la capacitación	Desinterés de propietarios en capacitarse y capacitar al personal
Crear un ambiente propicio para provocar las ventas	Impresiones color y b/n 5 \$	Facturas	Inadecuada organización por parte del personal de la farmacia.
Convertir zonas frías en lugares con vida	Rotulación 10\$ Publicidad 15\$	Recibos	
Dividir a la farmacia por secciones.	Logo \$ 20	Inspección visual	
Rediseño de logotipo	Hojas membretadas \$ 20		
Colocación de expositores y publicidad en el punto de venta.			
Elaboración de hojas membretadas			

Elaborado por: Erika Avigal Lema Sandoval

Anexo N° 6

Permisos de funcionamiento de farmacia "L&J"



Anexo N°7

Hoja membretada del establecimiento



FOTOS DE APLICACIÓN

PLAN DE MERCHANDISING FARMACIA L&J.

Antes Farmacia L&J

Distribución de productos en el establecimiento



Actualidad Farmacia L&J



Logo rediseñado para hojas membretadas



Etiquetado de productos por secciones



Etiquetado de productos por secciones

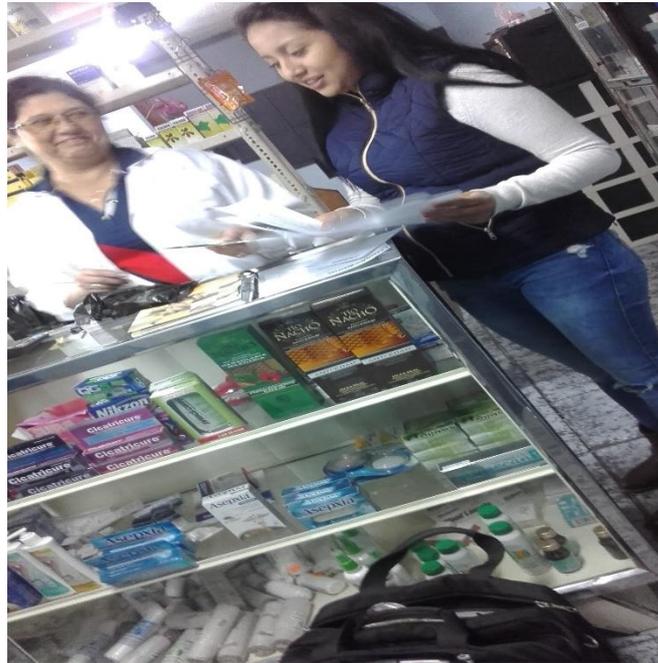


Etiquetado de productos por secciones

Mejor visibilidad de los productos dentro del establecimiento



Plan de Capacitación en el establecimiento



Evaluación práctica a la señora propietaria



Redistribución de productos, identificación zonas frías y calientes

