



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERA EN PUBLICIDAD**

**TEMA**

**El uso del Merchandising Visual como estrategia publicitaria en el posicionamiento de la Farmacia Sana Sana en la ciudadela Saucos 8 de la ciudad de Guayaquil.**

**Tutor**

**MsC. Roberto Medina Acuña**

**Autora**

**Andrea Stefania Loor Ponce**

**Guayaquil, 2018**

## REPOSITORIO



# *REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA*

## **FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TITULO Y SUBTITULO:** El uso del Merchandising Visual como estrategia publicitaria en el posicionamiento de la Farmacia Sana Sana en la ciudadela Saucés 8 de la ciudad de Guayaquil.

**AUTOR/ES:**

ANDREA STEFANIA LOOR PONCE

**REVISORES:**

MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

**CARRERA:** PUBLICIDAD

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**N. DE PAGS:** 234

**ÁREAS TEMÁTICAS:** PUBLICIDAD, MERCHANDISING VISUAL.

**PALABRAS CLAVE:**

ESTRATEGIA PUBLICITARIA, POSICIONAMIENTO.

**RESUMEN:**

El presente proyecto analiza el uso del Merchandising Visual como estrategia publicitaria en el posicionamiento de la Farmacia Sana Sana en la ciudadela Sauces 8 de la ciudad de Guayaquil.

En el primer capítulo aborda de manera estratégica los lineamientos que permitirán desarrollar la investigación, planteando el problema y formulando los objetivos del proyecto.

El capítulo dos contiene información teórica que permite conocer los aspectos estratégicos y tácticos que una farmacia debe aplicar, para mejorar el posicionamiento ante sus clientes, comunidad y transeúntes mediante el Merchandising visual como estrategia publicitaria.

En el capítulo tres se ejecuta la investigación a través de encuestas, lo cual permite conocer detalles sobre lo que piensan los clientes, la comunidad y un determinado grupo para investigación de campo.

Para finalizar se plantea conclusiones y recomendaciones que establecen los aspectos estratégicos para analizar, especificar estrategias de Merchandising visual en el punto de venta que logre posicionar a la Farmacia Sana Sana de la Ciudadela Sauces 8 como una de las más visitadas y con mayor demanda de la zona.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

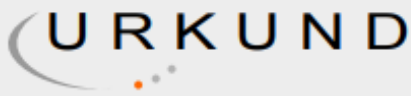
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES:  ANDREA STEFANIA LOOR PONCE	Teléfono:  0999350284	E-mail:  andytaloor@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre:  MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO  <b>DECANO</b>  MSC. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ  <b>DIRECTORA DE LA CARRERA</b>	
	Teléfono: 2596500 EXT 249  DIRECTORA DE PUBLICIDAD: 299	
	E-mail:  lcorteza@ulvr.edu.ec  ssguamana@ulvr.edu.ec	



## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** ANTIPLAGIO - ANDREA STEFANIA LOOR PONCE.docx (D35620510)  
**Submitted:** 2/14/2018 6:12:00 PM  
**Submitted By:** sveliza@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 5 %


#### Sources included in the report:

Alejandro Guama.docx (D12715906)  
LESLIE CATHERIN SOLÓRZANO MARIN.pdf (D30227462)  
PROYECTO PLAN DE MEDIOS Y MERCHANDISING.pdf (D13455611)  
ingrid villacis.docx (D14338379)  
LOPEZ CRUZ MARGARETH.docx (D35614905)  
<http://marketingactual.es/marketing/marketing/la-importancia-del-merchandising-y-su-influencia-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>  
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/971/3/Dise%C3%B1o%20de%20estrategias%20de%20merchandising%20para%20el%20comisariato%20%E2%80%9CLa%20Dolorosa%E2%80%9D%20de%20la%20ciudad%20de%20Milagro..pdf>  
<http://www.clavesdelretail.com/leer-online-claves-del-retail-2016-2018/>  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13869/1/TFG-N.315.pdf>  
<http://www.sanasana.com.ec/nosotros/>  
<http://www.sanasana.com.ec/nosotros2/>

#### Instances where selected sources appear:

28

Tutor



MsC. Roberto Medina Acuña

The image shows a handwritten signature in blue ink on a white background. The signature is written over a horizontal line. The name "MsC. Roberto Medina Acuña" is printed below the signature. The word "Tutor" is printed above the signature.

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

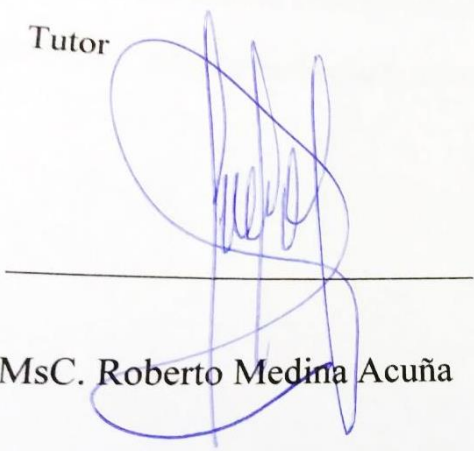
### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: El uso del Merchandising Visual como estrategia publicitaria en el posicionamiento de la Farmacia Sana Sana en la ciudadela Sauces 8 de la ciudad de Guayaquil, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

**INGENIERA EN PUBLICIDAD**

Presentado por la egresada: Andrea Stefania Loor Ponce

Tutor



MsC. Roberto Medina Acuña

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La Sra. Andrea Stefania Loor Ponce, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a la suscrita y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede los derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar, “El uso del Merchandising Visual como estrategia publicitaria en el posicionamiento de la Farmacia Sana Sana en la ciudadela Saucos 8 de la ciudad de Guayaquil.”.

Autora:



---

Andrea Stefania Loor Ponce

C.I.0926546920

## **DEDICATORIA**

Para mí Madre Flor Ponce, para mi Esposo Eduardo Jurado y para mi hija Valentina Jurado, porque ellos son la bendición más grande que Dios me ha dado y para ellos es el fruto de cinco años de esfuerzo, porque si se puede cumplir tus sueños teniendo a Dios junto a ti y luchar por un futuro mejor.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios en primer lugar, porque sin él no sería nadie, agradezco a mi Madre por ser mi pilar fundamental y apoyo para permitirme continuar con mis estudios y ser ella quien me da la paz y tranquilidad de cuidar a mi hija mientras cumplía mis sueños, agradezco a mi Esposo por ser mi mejor amigo y apoyarme con sus conocimientos y amor para cumplir mi propósito académico.

# ÍNDICE

## Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN .....	xviii
Capítulo 1.....	19
1.1 Tema .....	19
1.2 Planteamiento del problema .....	19
1.3 Formulación del problema .....	20
1.4 Sistematización de la investigación .....	20
1.5 Objetivo general de la investigación .....	21
1.6 Objetivos específicos de la investigación .....	21
1.7 Justificación de la investigación.....	21
1.8 Delimitación o alcance de la investigación.....	22
1.9 Hipótesis de la investigación .....	22
1.10 Variable.....	23
Capítulo 2.....	24
Marco teórico .....	24
2. Marco teórico referencial.....	24
2.1 Antecedentes investigativos.....	24
2.2. Antecedentes históricos de la Farmacia Sana Sana.....	27
2.3 Merchandising .....	31
2.3.1 Introducción al Merchandising .....	31
2.3.2 Definición del Merchandising .....	31
2.3.3 Historia del Merchandising.....	33
2.3.4 Principios del Merchandising.....	34
2.3.5 Tipología del Merchandising.....	35
2.3.6 Merchandising visual o presentación .....	35
2.3.7 Merchandising de Gestión.....	38
2.3.8 Merchandising para el cliente SHOPPER y para el cliente BUYER .....	39
2.3.9 Merchandising y ciclo de vida del producto .....	40
2.3.10 Tipos de muebles .....	41
2.3.11 Medios visuales que estimulan la atención en el punto de venta .....	42
2.3.12 AIDA en el Merchandising .....	43
2.3.13 Componentes externos de la presentación visual del merchandising .....	44
2.3.14 Publicidad .....	45
2.3.15 Tipos de material o herramientas P.O.P .....	46

2.3.16 Tipo de clientes.....	48
2.3.17 Promoción de ventas.....	49
2.3.18 Efecto y significado de los colores.....	49
2.3.19 El abastecimiento de productos.....	50
2.3.20 Seguridad e higiene.....	51
Marco Conceptual.....	53
Capítulo 3.....	58
3.1 Marco metodológico.....	58
3.2 Tipo de la investigación.....	58
3.3 Enfoque de la investigación.....	58
3.4 Técnica de la investigación.....	59
3.5 Población y muestra.....	59
3.6 Determinación del tamaño de la muestra según clientes.....	60
3.7 Análisis e interpretación de resultados según clientes.....	62
3.8 Determinación del tamaño de la muestra según comunidad.....	85
3.9 Análisis e interpretación de resultados según comunidad.....	87
3.10 Análisis e interpretación de resultados según supervisora del local.....	104
Conclusiones.....	121
Recomendaciones.....	125
Bibliografía.....	131
ANEXOS.....	134

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Cuadro de delimitación o alcance de la investigación .....	22
Tabla 2 - Total de la muestra según clientes.....	62
Tabla 3 - ¿Cada cuánto van de compras los clientes?.....	63
Tabla 4 - Factores para escoger la farmacia según cliente .....	64
Tabla 5 - ¿Cuándo van a la farmacia los clientes?.....	66
Tabla 6 - ¿Qué incentiva al cliente comprar un producto? .....	68
Tabla 7 - Considera correcta la ubicación de los productos según cliente .....	70
Tabla 8 - La entrada a la farmacia es considera por el cliente como.....	71
Tabla 9 - La iluminación es considerada por el cliente como... ..	72
Tabla 10 - La decoración según el cliente es .....	74
Tabla 11 - ¿Cómo describen los clientes las vitrinas? .....	75
Tabla 12 - Según el cliente al escuchar Farmacia Sana Sana que se le viene a la mente .....	77
Tabla 13 - Según clientes les gustaría un cambio de luces amarillas a blancas.....	79
Tabla 14 - Según clientes la farmacia necesita o no publicidad .....	80
Tabla 15 - Según cliente que producto compra con mayor frecuencia.....	81
Tabla 16 - Según cliente como compara las vitrinas de Farmacia Sana Sana vs competencia .....	83
Tabla 17 - ¿Cómo le gustaría al cliente recibir ofertas o promociones? .....	84
Tabla 18 - Sexo según comunidad.....	87
Tabla 19 - Según la comunidad cada que tiempo acude a la farmacia .....	88
Tabla 20 - Según la comunidad que factores toman en consideración para realizar sus compras.....	90
Tabla 21 - Cuando va a la farmacia según la comunidad .....	91
Tabla 22 - ¿Qué incentiva a la comunidad comprar un producto? .....	92
Tabla 23 - Según la comunidad la ubicación de productos es correcta en la Farmacia.....	93
Tabla 24 - Según la comunidad la entrada a la farmacia es.....	94
Tabla 25 - Según la comunidad la iluminación de la farmacia es... ..	95
Tabla 26 - La comunidad considera que la decoración de la farmacia es.....	96
Tabla 27 - Según la comunidad describe la farmacia como... ..	97
Tabla 28 - ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar Farmacia Sana Sana a la comunidad?.....	98
Tabla 29 - Según la comunidad le vendría bien un cambio de luces a la farmacia .....	99
Tabla 30 - Según la comunidad cree que la farmacia necesita más publicidad.....	100
Tabla 31 - ¿Qué producto compra con más frecuencia la comunidad? .....	101
Tabla 32 - ¿Cómo califica la comunidad la farmacia Sana Sana vs competencia? .....	102
Tabla 33 - ¿Cómo le gustaría a la comunidad recibir promociones y ofertas de la farmacia? .....	103
Tabla 34 - Sexo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia.....	104
Tabla 35 - ¿Cada cuánto van de compras el grupo de personas, según información recopilada por la Supervisora de la farmacia?.....	105
Tabla 36 - ¿Qué factores tienen en cuenta para escoger donde realizan sus compras, el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia? .....	107
Tabla 37- ¿Cuándo van de compras a la farmacia que reacciones toman el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia? .....	108
Tabla 38- ¿Qué les incentivan a comprar un producto que no tienen planeado el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia? .....	109
Tabla 39- ¿Cómo consideran el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia si la ubicación de los productos es la correcta o no?.....	110
Tabla 40 - Como consideran la entrada de la farmacia el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia.....	111



Tabla 41- Como consideran la iluminación en la farmacia el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora. ....	112
Tabla 42 - Como consideran la decoración de la farmacia el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora. ....	113
Tabla 43 - Como consideran el diseño de las vitrinas de la farmacia, el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora. ....	114
Tabla 44 - ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente al momento de escuchar la Farmacia Sana Sana al grupo de personas según información recopilada por la Supervisora? .....	115
Tabla 45 - Al grupo de personas según información recopilada por la Supervisora les gustaría un cambio de colores de luces amarillas a blancas (Led). ....	116
Tabla 46 - El grupo de personas según información recopilada por la Supervisora consideran que necesita la farmacia más publicidad .....	117
Tabla 47 - ¿Cuáles son los tipos de productos que compran en la farmacia el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora?.....	118
Tabla 48 - ¿Cómo califican el diseño de las vitrinas de la farmacia a comparación de sus competencias el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora? .....	119
Tabla 49-¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir ofertas y promociones de la farmacia al grupo de personas según información recopilada por la Supervisora?.....	120
Tabla 50 - Presupuesto de la propuesta .....	219
Tabla 51 - Presupuesto general de la propuesta.....	223
Tabla 52 - Plan de acción de propuesta del Merchandising visual como estrategia de publicidad ..	224
Tabla 53 - Plan de acción de propuesta de publicidad.....	227
Tabla 54 - Plan de acción de propuesta de activaciones.....	231
Tabla 55 - Plan de acción de propuesta de marketing .....	233

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tamaño de muestra según clientes.....	62
Gráfico 2 - ¿Cada cuánto van de compras los clientes? .....	63
Gráfico 3 - Factores para escoger la farmacia según clientes.....	64
Gráfico 4 - ¿Cuándo van a la farmacia los clientes?.....	66
Gráfico 5 - ¿Qué incentiva al cliente comprar un producto?.....	68
Gráfico 6 - Considera correcta la ubicación de los productos según cliente .....	70
Gráfico 7 - La entrada a la farmacia es considera por el cliente como.....	71
Gráfico 8 - La iluminación es considerada por el cliente como... ..	72
Gráfico 9 - La decoración según el cliente es.....	74
Gráfico 10 - ¿Cómo describen los clientes las vitrinas?.....	75
Gráfico 11 - Según el cliente al escuchar Farmacia Sana Sana que se le viene a la mente .....	77
Gráfico 12 - Según clientes les gustaría un cambio de luces amarillas a blancas .....	79
Gráfico 13 - Según clientes la farmacia necesita o no publicidad.....	80
Gráfico 14 - Según cliente que producto compra con mayor frecuencia.....	81
Gráfico 15 - Según cliente como compara las vitrinas de Farmacia Sana Sana vs competencia .....	83
Gráfico 16 - ¿Cómo le gustaría al cliente recibir ofertas o promociones?.....	84
Gráfico 17 - Sexo según comunidad.....	87
Gráfico 18 - Según la comunidad cada que tiempo acude a la farmacia .....	88
Gráfico 19 - Según la comunidad que factores toma en consideración para realizar sus compras ...	90
Gráfico 20 - Cuando va a la farmacia según la comunidad .....	91
Gráfico 21 - ¿Qué incentiva a la comunidad comprar un producto? .....	92
Gráfico 22 - Según la comunidad la ubicación de producto es correcta en la farmacia .....	93
Gráfico 23 - Según la comunidad la entrada a la farmacia es.....	94
Gráfico 24 - Según la comunidad la iluminación de la farmacia es... ..	95
Gráfico 25 - La comunidad considera que la decoración de la farmacia es... ..	96
Gráfico 26 - Según la comunidad describe la farmacia como... ..	97
Gráfico 27 - - ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar Farmacia Sana Sana a la comunidad?.....	98
Gráfico 28 - Según la comunidad le vendría bien un cambio de luces a la farmacia .....	99
Gráfico 29 - Según la comunidad cree que la farmacia necesita más publicidad.....	100
Gráfico 30 - ¿Qué producto compra con más frecuencia la comunidad?.....	101
Gráfico 31 - ¿Cómo califica la comunidad la farmacia Sana Sana vs competencia?.....	102
Gráfico 32 - ¿Cómo le gustaría a la comunidad recibir promociones y ofertas de la farmacia? .....	103
Gráfico 33- Sexo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia.....	104
Gráfico 34 - ¿Cada cuánto van de compras el grupo de personas, según información recopilada por la Supervisora de la farmacia?.....	105
Gráfico 35 - ¿Qué factores tienen en cuenta para escoger donde realizan sus compras, el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia? .....	107
Gráfico 36- ¿Cuándo van de compras a la farmacia que reacciones toman el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia? .....	108
Gráfico 37- ¿Qué les incentivan a comprar un producto que no tienen planeado el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia? .....	109
Gráfico 38 - ¿Cómo consideran el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia si la ubicación de los productos es la correcta o no?.....	110
Gráfico 39 - Como consideran la entrada de la farmacia el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia.....	111

Gráfico 40 - Como consideran la iluminación en la farmacia el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora. ....	112
Gráfico 41- Como consideran la decoración de la farmacia el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora. ....	113
Gráfico 42 - Como consideran el diseño de las vitrinas de la farmacia, el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora. ....	114
Gráfico 43 - ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente al momento de escuchar la Farmacia Sana Sana al grupo de personas según información recopilada por la Supervisora? .....	115
Gráfico 44 - Al grupo de personas según información recopilada por la Supervisora les gustaría un cambio de colores de luces amarillas a blancas (Led). ....	116
Gráfico 45- El grupo de personas según información recopilada por la Supervisora consideran que necesita la farmacia más publicidad .....	117
Gráfico 46- ¿Cuáles son los tipos de productos que compran en la farmacia el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora?.....	118
Gráfico 47- ¿Cómo califican el diseño de las vitrinas de la farmacia a comparación de sus competencias el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora? .....	119
Gráfico 48- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir ofertas y promociones de la farmacia al grupo de personas según información recopilada por la Supervisora?.....	120

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Foto tomada al momento de realizar la entrevista a la Srta. Guartambel / Supervisora de la Farmacia Sana Sana de la Ciudadela Sauces 8. ....	137
Ilustración 2 - Listado de contenido y flujo de la propuesta.....	138
Ilustración 3 - Diseño actual de la Farmacia Sana Sana de la Ciudadela Sauces 8 .....	139
Ilustración 4 - Diseño actual de góndolas.....	140
Ilustración 5 - Diseño actual de vitrina.....	141
Ilustración 6 - Diseño actual de listado de precios y promociones.....	142
Ilustración 7 - Diseño actual de nevera.....	143
Ilustración 8 - Propuesta de diseño Exterior – Con vidrio.....	144
Ilustración 9 - Propuesta de diseño Exterior – Sin vidrio.....	145
Ilustración 10 - Propuesta de módulos para atención al cliente.....	146
Ilustración 11 - Propuesta de exhibidor productos Sana Sana.....	147
Ilustración 12 - Propuesta de perchas No.1 .....	148
Ilustración 13 - Propuesta de perchas No.2 .....	149
Ilustración 14 - Propuesta de perchas No.3 .....	150
Ilustración 15 - Propuesta juego dinámico parte lateral de la farmacia para entretenimiento de los niños .....	151
Ilustración 16 - Propuesta completa del juego.....	152
Ilustración 17 - Propuesta de diseño interior completo .....	153
Ilustración 18 - Propuestas de Merchandising visual interactuando.....	154
Ilustración 19 - Propuestas de Guardia de seguridad en horarios nocturnos .....	155
Ilustración 20 - Propuestas de Activación mes de Febrero / San Valentín.....	156
Ilustración 21 - Propuestas de Activación mes de Julio / Fiestas Julianas .....	157
Ilustración 22 - Propuestas de Activación mes de Octubre / Muñecón .....	158
Ilustración 23 - Propuestas de Activación mes de Noviembre / Mes de salud dental .....	159
Ilustración 24 - Modelo de Flyers1.....	160
Ilustración 25 - Modelo de Flyers2.....	161
Ilustración 26 - POP agenda 1 .....	162
Ilustración 27 - POP agenda 2 .....	163
Ilustración 28 - POP bolígrafo ecológico 1 .....	164
Ilustración 29 - POP bolígrafos ecológicos 2 .....	165
Ilustración 30 - POP bolso 1 .....	166
Ilustración 31 - POP bolso 2.....	167
Ilustración 32 - POP bolso 3.....	168
Ilustración 33 - POP bolso 4.....	169
Ilustración 34 - POP bolso 5.....	170
Ilustración 35 - POP bolso 6.....	171
Ilustración 36 - POP botones para nevera No. 1.....	172
Ilustración 37 - POP botones para nevera No. 2.....	173
Ilustración 38 - POP botones para nevera No. 3.....	173
Ilustración 39 - POP botones para nevera No. 4.....	174
Ilustración 40 - POP botones para nevera No. 5.....	174
Ilustración 41 - POP camisa 1 .....	175
Ilustración 42 - POP camisa 2 .....	176
Ilustración 43 - POP camisa 3 .....	177
Ilustración 44 - POP camisa 4 .....	178

Ilustración 45 - POP gorra 1 .....	179
Ilustración 46 - POP gorra 2 .....	180
Ilustración 47 - POP llavero 1 .....	181
Ilustración 48 - POP llavero 2 .....	182
Ilustración 49 - POP pendrive 1.....	182
Ilustración 50 - POP pendrive 2.....	183
Ilustración 51 - POP Spiner .....	184
Ilustración 52 - POP Spiner 1 .....	185
Ilustración 53 - POP Spiner 2 .....	185
Ilustración 54 - POP Tomado 1 .....	186
Ilustración 55 - POP Tomado 2 .....	186
Ilustración 56 - POP Tomado 3 .....	187
Ilustración 57 - POP Taza 1.....	187
Ilustración 58 - POP Taza 2.....	188
Ilustración 59 - POP Parasol.....	189
Ilustración 60 - Flyers Promocionales No.- 1 .....	190
Ilustración 61 - Flyers Promocionales No.- 2 .....	191
Ilustración 62 - Flyers Promocionales No.- 3 .....	192
Ilustración 63 - Arte aplicada a POP 1 .....	193
Ilustración 64 - Arte aplicada a POP 2 .....	193
Ilustración 65 - Arte aplicada a POP 2 .....	194
Ilustración 66 - Revista mes de julio/2017 parte 1 .....	195
Ilustración 67 - Revista mes de julio/2017 parte 2 .....	196
Ilustración 68 - Revista mes de julio/2017 parte 3 .....	197
Ilustración 69 - Revista mes de julio/2017 parte 4 .....	198
Ilustración 70 - Revista mes de julio/2017 parte 5 .....	199
Ilustración 71 - Revista mes de julio/2017 parte 6 .....	200
Ilustración 72- Anexos 70. Revista mes de agosto /2017 parte 1 .....	201
Ilustración 73 - Revista mes de agosto /2017 parte 2 .....	202
Ilustración 74 - Revista mes de agosto /2017parte 3 .....	203
Ilustración 75 - Revista mes de agosto /2017parte 4 .....	204
Ilustración 76 - Revista mes de agosto /2017parte 5 .....	205
Ilustración 77 - Revista mes de agosto /2017parte 6 .....	206
Ilustración 78 - Revista mes de septiembre /2017 parte 1 .....	207
Ilustración 79 - Revista mes de septiembre /2017 parte 2 .....	208
Ilustración 80 - Revista mes de septiembre /2017 parte 3 .....	209
Ilustración 81 - Revista mes de septiembre /2017 parte 4 .....	210
Ilustración 82 - Revista mes de septiembre /2017 parte 5 .....	211
Ilustración 83 - Revista mes de septiembre /2017 parte 6 .....	212
Ilustración 84 - Revista mes de octubre /2017 parte 1.....	213
Ilustración 85 - Revista mes de octubre /2017 parte 2.....	214
Ilustración 86 - Revista mes de octubre /2017 parte 3.....	215
Ilustración 87 - Revista mes de octubre /2017 parte 4.....	216
Ilustración 88 - Revista mes de octubre /2017 parte 5.....	217
Ilustración 89 - Revista mes de octubre /2017 parte 6.....	218

## INTRODUCCIÓN

El Merchandising Visual es una herramienta muy necesaria como estrategia de publicidad en el punto de venta, es un factor que se debe tener muy presente a la hora de impulsar el acto de compra, logrando ser más rentable, para así satisfacer al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Se ha comprobado la influencia y dominio que tiene una buena iluminación, una buena ubicación y diseño de perchas, presentación en general del punto de venta.

Este hecho ha obligado a actualizar cuando lo amerite la imagen del punto de venta. Innovando el diseño interior y el diseño exterior de su superficie de venta. Usando como herramientas principales la creatividad, la innovación, la psicología del color, la percepción, la composición de elementos y por último y no por ser el menos importante una buena iluminación.

En un mercado muy competitivo es necesario el uso del visual Merchandising, esta herramienta es un vendedor silencioso y atractivo hacia los clientes o futuros clientes que se vuelve estratégico a la hora de convencer o persuadir al consumidor, al momento de comprar los productos, es por ello, que la presente tesis presenta el tema del uso del Merchandising Visual como estrategia publicitaria en el posicionamiento.

## **Capítulo 1**

### **1.1 Tema**

El uso del Merchandising Visual como estrategia publicitaria en el posicionamiento de la Farmacia Sana Sana en la ciudadela Sauces 8 de la ciudad de Guayaquil.

### **1.2 Planteamiento del problema**

FARMACIAS Sana Sana “Alivio en todo sentido”, Fundada en el 2000, es la cadena de farmacias de más rápido crecimiento del país. Presente en las 24 provincias del Ecuador, contribuye al bienestar y la salud de cientos de comunidades y barrios.

Ofrece a los clientes excelencia en el servicio y un amplio portafolio de medicinas y productos para el cuidado de la salud.

Cuenta con más de 500 farmacias a nivel nacional. Honrando la promesa de valor, se encuentra cerca de los clientes, en los barrios, para llevarle salud y alivio, entregándole la receta completa con los mejores precios.

La Farmacia Sana Sana ubicada en Sauces 8 Mz. 505 Solar 11 cerca de Aprove Sauces 8, tiene una competencia directa que es la Farmacia Cruz Azul. Seguidas con Farmacias cercanas en la Alborada y otras cercanas también en Sauces 8 pero en distintas cuadras.

Siendo así su grupo objetivo los ciudadanos de Sauces 8, los pacientes de Aprove de Sauces 8, los padres de familia de las escuelas cercanas, entre otros.

Sin embargo, cabe recalcar que no está posicionada en el sector de Sauces 8, como una de las farmacias más visitadas para la adquisición de medicinas y productos del cuidado de la salud, por lo que se propone el uso del Merchandising Visual como estrategia publicitaria en el posicionamiento del establecimiento. Logrando así, que la Farmacia Sana

Sana mejore su presentación al público objetivo, con una mejor propuesta de diseño exterior y diseño interior, optimizar el espacio, la iluminación, la animación, diseño de góndolas, congeladores, muebles de caja, presentadores, mejorando la circulación en el establecimiento, etc. (Sana, 2016).

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo influye el uso del Merchandising Visual como estrategia publicitaria en el posicionamiento de la Farmacia Sana Sana en la ciudadela Saucés 8 de la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 Sistematización de la investigación**

- ¿Cuáles serían las técnicas del Merchandising Visual que logren mejorar la presentación de la superficie de ventas de la Farmacia Sana Sana de la ciudad de Guayaquil en la ciudadela Saucés 8?
- ¿Cómo serán las estrategias del Merchandising visual en el punto de venta, en la presentación al público objetivo, en el diseño exterior, en el diseño de escaparate, en el diseño interior, en la rentabilidad de espacio, iluminación, animación, diseño de góndolas, congeladores, muebles de caja, presentadores, que logre mejorar la circulación en el establecimiento logre un impacto de visión y atención?
- ¿Cuál es el presupuesto y tiempo de presentación de la técnica publicitaria visual?
- ¿Cómo se dará a conocer la campaña de expectativa de la renovación de imagen de la Farmacia Sana Sana de la ciudad de Guayaquil en la ciudadela Saucés 8?



### **1.5 Objetivo general de la investigación**

- ✓ Desarrollar técnicas de Merchandising Visual en la farmacia Sana Sana de la ciudadela Sauces 8 en la ciudad de Guayaquil, para mejorar la recordación y el posicionamiento en la mente de los consumidores.

### **1.6 Objetivos específicos de la investigación**

- ✓ Analizar las técnicas del Merchandising Visual que modernice la presentación de la superficie de ventas de la Farmacia Sana Sana de la ciudad de Guayaquil en la ciudadela Sauces 8.
- ✓ Especificar estrategias de Merchandising visual en el punto de venta, presentación al público objetivo, en el diseño exterior y el diseño interior, que logre mejorar la circulación en el establecimiento logre un impacto de visión y atención.
- ✓ Definir presupuesto y tiempo de presentación de la técnica publicitaria visual.
- ✓ Diseñar campaña de expectativa para la apertura de la renovación de imagen de la Farmacia Sana Sana de la ciudad de Guayaquil en la ciudadela Sauces 8.

### **1.7 Justificación de la investigación**

Dentro de los conocimientos de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la carrera de Publicidad el trabajo de investigación se encuentra dentro de la recta, debido a que se estudia y analiza la problemática actual y se proponen estrategias de Merchandising visual y se está contribuyendo al crecimiento e innovación como marca de esta farmacia. Según el Plan Nacional del Buen Vivir el trabajo aporta al objetivo N° 9 “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas” debido a que si se mantiene o se aumenta la rentabilidad de la Farmacia Sana Sana de Sauces 8 generará mayores plazas de trabajo, logrando un mayor número de vendedores y atención al cliente, reconociendo que la supremacía del trabajo sobre el capital es incuestionable. (III, 2016)

El Merchandising visual influirá de manera positiva en la Farmacia Sana Sana de la ciudadela Saucos 8 en la ciudad de Guayaquil, impulsando a la compra, incrementando las ventas, que mejore su presentación al público objetivo, con un diseño exterior, diseño interior, rentabilidad de espacio, iluminación, animación, diseño de góndolas, congeladores, muebles de caja, presentadores y mejorando la circulación en el establecimiento.

### 1.8 Delimitación o alcance de la investigación

*Tabla 1 - Cuadro de delimitación o alcance de la investigación*

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Grupo Objetivo	Clientes, comunidad cercana y transeúnte de la Farmacia Sana Sana de la Ciudadela Saucos 8.
Periodo de estudio	Julio a septiembre del 2017
Campo de acción	Merchandising Visual como estrategia Publicitaria.

---

*Elaborado por: Andrea Loo Ponce*

### 1.9 Hipótesis de la investigación

El uso del Merchandising visual como estrategia publicitaria logrará un mejor posicionamiento de la Farmacia Sana Sana en la ciudadela Saucos 8 de la ciudad de Guayaquil.

## **1.10 Variable**

### **Variable Independiente**

Uso del Merchandising visual

### **Variable Dependiente**

Lograr un mejor posicionamiento de la Farmacia Sana Sana en la ciudadela Saucos 8 de la ciudad de Guayaquil.

## **Capítulo 2**

### **Marco teórico**

#### **2. Marco teórico referencial**

##### **2.1 Antecedentes investigativos**

Como antecedentes investigativos sobre el Merchandising visual aplicado en una farmacia del Ecuador, no se han encontrado estudios realizados en el país ni en el exterior, sin embargo, revisando trabajos relacionados con el tema en diferentes repositorios disponibles en la red se ha logrado encontrar los siguientes puntos importantes que ayuden con la investigación.

Según (Romo, 2012) de la UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA SEDE QUITO, en su trabajo de titulado “Análisis del marketing visual de las cadenas de supermercados de Quito y su impacto en los hábitos y decisiones de consumo de los ciudadanos del distrito metropolitano de Quito en el periodo 2005-2010” concluye , como indicadores importantes para el uso del Merchandising visual, durante los años 2005- 2010 el Merchandising visual ha incrementado el nivel de las ventas en un 28% en las diferentes cadenas en la ciudad de Quito.

Refiere el mencionado durante los años 2008-2010 el Merchandising visual en los puntos de ventas ha influido en un 10% en las decisiones de consumo de los clientes.

Por su parte durante el 2009-2010 el Merchandising visual en las cadenas de venta ha aumentado el margen de ganancia en 20% a los propietarios de los diferentes puntos de venta.

Por otra parte, menciona las ventajas del Merchandising visual entre las más destacadas por el consumidor, son:

- Fidelización con los clientes
- Fortalecimiento de la identidad corporativa de la empresa o punto de venta.
- Contribuye para la mejora de comunicación en el punto de venta.
- Excelente acogida por parte de los clientes con productos nuevos o en oferta.
- De igual forma potenciarse como imagen.
- Generar clientes potenciales
- Segmentación de grupos objetivos

Los estudios clínicos han demostrado que el 90% de la información que capta el ser humano es visual, es decir, hay mayor asimilación a partir de una percepción visual. El Merchandising visual se convierte en un seductor sensorial, logrando que el consumidor o futuro consumidor visualice y se acerque al punto de venta con el objetivo de adquirir un producto o servicio.

“Por otra parte el Merchandising visual juega un papel importante en influir y reforzar al instante la comunicación del producto, actuando en el momento preciso en donde la percepción que tiene el cliente podría cambiar. De igual manera el Merchandising visual genera esa primera impresión en los consumidores, la cual puede cautivar o no y determinar que el producto sea comprado; es por eso que el Merchandising no sólo es importante es fundamental”. (Paola Alexandra Ordoñez Cedeño , 2013)

## **Evolución de las Farmacias**

Según (García, Madrid - 2012) de la UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID en su tesis doctoral Historia de la farmacia en Guatemala llega a la conclusión que: La Farmacia ha evolucionado en cuatro etapas, una primera de gestación, relacionada directamente a los médicos en la edad media, se dio una segunda etapa, separando la práctica médica de la farmacéutica; la tercera etapa pertenece a la autonomía de los farmacéuticos, se ordenan sus estudios, con sus tribunales y leyes; y una última cuarta etapa, vinculada a la evolución científica de la química y la biología.

Para López Sánchez, el siglo XVI fue memorable a la Historia de la Farmacia, pues quedó atrás la alquimia y se produjeron cambios que llevaron la actividad farmacéutica a tener un papel científico y diferenciado. Siendo así la actividad farmacéutica, no solamente un establecimiento, sino también el farmacéutico una persona con importante conocimiento y constante innovación de sus productos para brindarlos a sus consumidores.

En 1220, Federico II, se decretó el cambio de la famosa ley de separación de la Medicina y la Farmacia, dando inicio para que, en Europa, se empiece a convertir la Farmacia, en una profesión independiente. En la América, se llamaba a la farmacia como profesión, y botica al establecimiento. Según el Diccionario de la Academia Española de la Lengua, el vocablo farmacia, significa la ciencia y la profesión de esta ciencia, y no el local donde se preparan y los diversos medicamentos, que se le llama a este como botica, y que es la oficina donde se preparan y despachan las medicinas, como solución para curar las diversas enfermedades.

La Farmacia se consolidó definitivamente en este siglo, como establecimiento, y distribuidor de medicamentos.

## **2.2. Antecedentes históricos de la Farmacia Sana Sana**

Eslogan: “Alivio en todo sentido”

La Farmacia Sana Sana fue Fundada en el año 2000, Sana Sana es una cadena de farmacias de más rápido crecimiento del país. Se encuentra disponible en las 24 provincias del Ecuador, contribuye al bienestar y la salud de cientos de comunidades y barrios.

Ofrece a sus clientes excelencia, calidad y confianza en el servicio y un amplio portafolio de medicinas y productos para el cuidado de la salud, cuenta con más de 500 farmacias a nivel nacional. Tomada de la página Web: (Sana, Farmacias Sana Sana, 2016)

### **Valores**

Honrar la promesa de valor, encontrarse cerca de los clientes, en los barrios, para llevarle salud y alivio, entregándoles su receta completa con los mejores precios, calidad y rapidez.

Tomada de la página Web: (Sana, Farmacias Sana Sana)

### **Las Farmacias Sana Sana en Guayaquil se las encuentran en las siguientes direcciones:**

A través de los cuales se mencionan las diferentes ubicaciones de las Farmacias Sana Sana en la Ciudad de Guayaquil, como son: En la 17 y Portete, Portete # 1300 y la décima séptima, Sauces 8, Florida, 29 y Portete, Floresta, Martha de Roldós, Las Esclusas, Pedro Pablo Gómez, 29 y el Oro, Portete y G, Valenzuela, Domingo Comín, Sedalana, Clemente Ballén, Guasmo Central, Río Guayas, 38 y Portete, Lorenzo de Garaicoa, Unión de Bananeros, Parra Velasco, Hospital de Guayaquil, Mapasingue, 25 de Julio, Sauces 4, La Playita, Vélez, Pradera, Samanes, 4 de Noviembre, El batallón, Atarazana, Bastión, Guayacanes, Garzocentro, Las Aguas, T Maldonado Carbo, Santa Mónica, Francisco Segura, Velero, Puerto Lisa, Hospital de niños, Parque Seminario, Casitas del Guasmo, Fragata, Centenario, Escobedo, Terminal Terrestre, Huancavilca, Domingo Norero, Franco Favila, Perla del Pacifico, Vicente Ramón Roca, El Fortín, José Egas, San Alejo, Villa España, Vicente Rocafuerte, Ayacucho, Orquídeas, Juan Péndola, Mucho Lote, Prosperina, José de la Cuadra,

San Jacinto, Parque California, San Judas Tadeo, Astellero, García Avilés, Pichincha, Guillermo Pareja, José Vicente Trujillo, El Oro, Boyacá, Assad Bucaram, Sauces 5 , Tulipanes, La Rotonda, Urdaneta 1, Pascuales 1, Teresa de Calcuta, El Cóndor, 33 y Portete, Sagrada Familia, El Botiquín, La Toma, Domingo Sabio, Parque Victoria, Ernesto Albán, 6 de Marzo, Maternidad Sotomayor, Víctor Emilio Estrada, Letamendi, Gómez Rendón, Medardo Ángel Silva, Albocentro, Jambelí, Luis Tamayo, Carlos Infante, Siete Lagos, Las Golondrinas, Estero Salado, Agustín Lavayen, Febres Cordero, Juan Pablo II, Las Terrazas, Las Peñas, Causa Proletaria, Los Laurales, Isla Santay, Carlos Julio Arosemena, Alfredo Pareja, Santa Martha, Nicolas Segovia, Jeronimo Carrión, Unidad Nacional, Redonda del Guasmo, Jose Luis Tamayo, Pio Montufar, Placido Caamaño, Agustín Arroyo, Miguel de Cervantes, Fertisa, Feraud Guzman, El Periodista I, Los Geranios, Albatros I, Cayetano Tarruel y Guayaquil Centro I. Tomada de la página Web: (Sana, Farmacias Sana Sana, 2016)

### **Responsabilidad Social Farmacia Sana Sana**

“El trabajo conjunto de Corporación GPF y Cruz Roja Ecuatoriana representa la alianza de dos entidades de prestigio relacionadas con la salud. Juntos han podido beneficiar a un mayor número de personas en condiciones vulnerables. Han contribuido a mejorar la condición de vida de los más necesitados mediante programas de donación voluntaria de sangre, salud preventiva, atenciones médicas en diversas comunidades del país y brindado tratamiento oportuno a niños que sufren enfermedades catastróficas de la sangre, entre otros”.

(Sana S. , 2016)

### **Contactos**

1700 Sana Sana ( 726272)

Mail: [servicioalcliente@sana-sana.com](mailto:servicioalcliente@sana-sana.com)

Oficinas Guayaquil

Dirección: Bogotá 609 y Rosendo Avilés Guayaquil – Ecuador



Teléfono: 042-440095 – 042-338178

Tomada de la página Web: (Sana, Farmacias Sana Sana, s.f.)

## **Competencias**

Según el artículo de la página Web del Universo, de las cadenas de las farmacias que extienden su dominio, refiere el mencionado: Comentan que tanto Farcomed y Difare abarcan el 57.4% de mercado alrededor del 2005, por otra parte menciona que su participación en el 2010 aumento a un 75%.

A través de los cuales la facturación también se incrementó. Por su parte las ventas a su totalidad en el mercado fueron por \$ 957,56 millones en el 2010, un 17% más de lo registrado en el 2009, según nos indican los índices de la consultora IMS.

Por tal efecto el crecimiento es visible de la corporación Farcomed siendo este el propietario de 500 locales que funcionan con las marcas de Fybeca con 70 locales y Farmacia Sana Sana alrededor de 430.

Según Ana María Molina, ejecutiva de la corporación GPS que pertenece Farcomed, nos comenta que su distinguida corporación se maneja de esta forma: La corporación GPS abre directamente un local o adquiere uno ya establecido, le ponen su marca, los empleados y la variación de productos por la cual se han caracterizado.

Por otra parte, el grupo Difare tiene 330 puntos de venta bajo el nombre de Pharmacy's (70) y Cruz Azul (260); sin embargo, a estas de su propiedad se agregan 577 farmacias que trabajan como franquicias de las marcas Cruz Azul y Comunitarias. Cabe recalcar que el mayor crecimiento de esta cadena ha sido entre el año 2009 y el año 2010 mediante la implementación de 240 farmacias comunitarias.

Según Antonio Quezada, directivo de Difare, nos comenta que una de sus fortalezas se ven reflejadas siendo distribuidores de medicinas a las farmacias independientes.

Seguidos por el grupo Quifatex con un 17% en el mercado nos comenta el Sr Carlos Rodríguez, Gerente Regional de la compañía, que desde hace dos años y medio están en el sector farmacéutico aplicando una nueva modalidad, el programa Oreex que significa que Orienta Recursos y Esfuerzos al Éxito. Este programa consiste en dar respaldo corporativo a las farmacias que conforman su canal de distribución, ubicadas en barrios populares. Entre las farmacias de su grupo se encuentran la Farmacia Farmalida o Su Farmacia ofreciéndoles asesoría y financiamiento a los propietarios como ayuda y soluciones.

Cabe recalcar que las farmacias independientes estaban disminuyendo significativamente su presencia en el país, nos menciona Carlos Rodríguez y se tenía que actuar inmediatamente haciendo algo para que estas sean más competitivas en el mercado y logren mantenerse para competir solas.

Tal es el caso que como Grupo Quifatex el año pasado vendieron 253 millones de dólares siendo el 50% correspondiente al respaldo que tienen hacia los dueños de los locales ofreciendo créditos y proviniendo permanente de medicamentos y productos de consumo, cabe recalcar que ellos ofrecen créditos, pero es el dueño el que se encarga de la inversión del local.

La diferencia del porcentaje restante del mercado farmacéutico del 12% lo integran otros grupos, entre ellos tiene a Farmaenlace. Operando con sus marcas como son Medicity y Económicas.

Nos comenta la presidenta de la Asociación de Farmacias, Boticas y droguerías la Sra. Edelmira Alegría Espín, sobre la decadencia de las farmacias independientes que estas han presentado una desmesurada competencia y clara notoriedad ante sus competencias.

Nos menciona que de 500 farmacias ahora solo hay alrededor de unas 120. Ya que muchas se fueron a las cadenas y otras desaparecieron. Por ser una situación difícil de economía y de

competencia porque no tienen todos los beneficios que ofrecen a sus clientes las cadenas.  
(Universo, 2011)

## **2.3 Merchandising**

### **2.3.1 Introducción al Merchandising**

En pleno siglo XXI se vive en un sistema un sistema donde todo se compra y vende. En situaciones de crisis donde hay poco presupuesto para implementar estrategias publicitarias, surgen las siguientes preguntas:

- ¿Cómo conservar la atención de los clientes a mis productos?
- ¿Será que no se está exhibiendo adecuadamente la mercancía en el punto de venta para su venta impulsiva?
- ¿Otro punto de venta se está robando la atención?

Se debe implementar tácticas de ventas ajustadas a las necesidades del cliente, aumentando las posibilidades del éxito en el punto de venta. Se debe reconocer la necesidad y actuación del consumidor ya que es la clave para captar mayores beneficios, a través de los cuales el fabricante y el distribuidor son los puntos más importantes para empezar con el Merchandising. (Paola Alexandra Ordoñez Cedeño , 2013)

### **2.3.2 Definición del Merchandising**

El Merchandising es una herramienta muy importante no precisamente minimizada a comparación de la administración, el Merchandising pertenece a una de las herramientas del Marketing y de la Publicidad poco difundida en el Ecuador, pero muy utilizada indirectamente tanto en supermercados, tiendas y locales varios, el Merchandising es utilizado específicamente en negocios minoristas con el afán de incrementar su presencia. Las grandes cadenas de supermercados han creado estos minimarkets populares con el fin de

acercarse cada vez más al consumidor y aumentar espacios de preferencia y localización.

Asimismo, siendo conveniente promover la presentación y exposición de productos con servicios adicionales y así llamar la atención de los consumidores o futuros consumidores frente a la competencia. (Muñoz, 2004)

Varias son las percepciones que existen para definir el Merchandising, se mencionan las principales:

Según el Instituto Francés de Merchandising define:

Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con el objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.

La Academia Francesa de las Ciencias Comerciales especifica:

Es una parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a lo que pueda hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase, presentación, exhibición, instalación.

Según las escuelas francesas estas sugieren apuntar al Merchandising siendo el medio para buscar estrategias para alcanzar una mejor presentación, surtido y lograr que el punto de venta llegue a un encuentro directo con el consumidor.

Según la American Marketing Association:

“El Merchandising es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de la empresa”.

Según Kepner

“El Merchandising es la mercancía que conviene, en el lugar que conviene, en la época que conviene, en cantidades convenientes y al precio que conviene”.

Garrido (2001:9) afirma que “el Merchandising ha estado siempre presente, desde los orígenes de la historia comercial del hombre donde haya comercio habrá algún método rudimentario de comunicación que permita a los comerciantes hacerse notar”. (MARTINEZ, 2005).21

### **2.3.3 Historia del Merchandising**

Según (La Publicidad desde La Edad Media hasta el Barroco) Refiere al mencionado: “Que Durante mucho tiempo, la muestra del producto fue el argumento persuasivo fundamental en el desarrollo de las ferias y del comercio estable y poco a poco se fue estableciendo el arte de la presentación de las mercancías. Aparece entonces la nueva cultura destinada a atraer y orientar a los posibles clientes en la localización sobre las características del establecimiento”.

En Lidia (Asia Menor) nace la implementación de los escaparates con el afán de exhibir productos y actividades, estas se desarrollaban en el interior a través de paredes perforadas, donde se permitía observar desde el exterior complementando con la voz del comerciante.

Al mismo tiempo el uso de los rótulos antiguos como presentación, demostrando lo que se comercializaba. Finalmente, estos aspectos dejaron la importante labor comercial como el Merchandising. Nace el Merchandising como técnica del marketing y de la publicidad con

la explotación de los almacenes populares en el año de 1934 en la ciudad de Francia y con el paso del tiempo y la revolución de las tiendas avanzaron hasta en el lugar a los autoservicios. Resultados reflejados a partir del siglo XX con los siguientes con cambios en los puntos de ventas y condiciones.

### **Vías en Donde Incursiona el Merchandising**

Empresas líderes en el mercado ecuatoriano como Claro, Nestlé, KFC, Coca Cola, PepsiCo entre otras, tienen como gran aliado a su marca al Merchandising por el cual invierten gran parte de publicidad en perchas, góndolas, islas o artículos visuales de su marca para resaltar ante su competencia.

El objetivo del Merchandising es aplicar en cada rincón tanto interior como exterior del establecimiento con el fin que llegue el cliente evitando los puntos o zonas frías del local, con exhibiciones y creatividades auténticas.

No obstante, estos espacios comerciales dependerán en función del sistema de venta utilizado y con ello la personalidad de los elementos a utilizarse según su marca y presupuesto.

### **2.3.4 Principios del Merchandising**

Las empresas o marcas continuamente se tienden a fortalecerse como marcas a través de estrategias de publicidad; a pasar del tiempo, estos, han tenido que innovarse y experimentar que no tan solo depende de aplicar una simple promoción en el punto de venta, sino también de guiar a que el producto se venda, se visualice llamativamente y se luzca ante los consumidores y sus competencias, es por esto que basándose en los principios del Merchandising se logra posicionar tanto marcas, manteniendo sus clientes y alcanzando un mayor grupo objetivo, brindado así un valor agregado a sus productos.

### **2.3.5 Tipología del Merchandising**

Los tipos de Merchandising son ajustables a épocas de rebajas o en temporada normal, o se ajustan a las necesidades del punto de venta. Es un conocimiento que debe tener bien en claro tanto el fabricante, el distribuidor y el comerciante.

Entre los tipos de Merchandising, según los diferentes enfoques que son considerados se encuentran los siguientes:

- a) Según su naturaleza Merchandising visual y de gestión.
- b) Según la situación del cliente Merchandising para el cliente shopper y cliente buyer.
- c) Según el ciclo vida del producto Merchandising de nacimiento, ataque, mantenimiento y defensa.

### **2.3.6 Merchandising visual o presentación**

El Merchandising visual o también llamado de presentación del punto de venta, es donde se estudiará la forma correcta de implementación, adecuación y exhibición correcta de un producto en un espacio o góndola dentro del punto de venta, creando una imagen única del producto en donde el público se sienta identificado, dando como resultado un proceso de compra mucho más atractivo y cómodo para el consumidor, alcanzando confiabilidad hacia la marca y posicionamiento ante la mente del consumidor.

Este tipo de Merchandising se caracteriza por ser atrayente al cliente de una forma que influye en su decisión de compra de manera positiva.

El Merchandising visual cumple estos objetivos:

- Transmite la imagen de lo que es y lo que vende la tienda.
- Genera un flujo de circulación de clientes “Merchandising dirigido”.

- Provoca ventas por impulso.

La técnica de este Merchandising es desarrollar una excelente presentación de los productos o de la marca en las mejores condiciones visuales y accesibilidad, con el fin de concretar la venta o llamar la atención del consumidor o futuro consumidor de una forma atractiva y persuasiva.

El Merchandising Visual es una práctica del marketing y herramienta de publicidad que utiliza los espacios, el color, la iluminación, las pantallas, la tecnología y otros elementos para captar la atención de los consumidores potenciales o futuros consumidores.

Siendo este el objetivo final utilizar todo el espacio del punto de venta como atracción a los clientes y a través de una buena atención y una buena experiencia de compra, generar más ventas.

En el visual Merchandising se combinan los principios de la publicidad que son la creatividad, la innovación y el diseño, tanto de la tienda como de todo aquello referente a la forma de presentar los productos. Con una excelente estrategia de colocación de las estanterías y de las muestras, las exhibiciones en puntos de venta, los anuncios promocionales, el tipo o color de luces, el estilo de los maniqués y los espacios utilizados.

### **Ventajas del visual Merchandising**

En la actualidad todos los puntos de ventas pueden beneficiarse de la herramienta del Merchandising visual siendo esta una técnica de mucha ayuda para posicionar la marca y obtener una mayor demanda, pero para esto la marca debe conocer la colocación y disposición de sus productos en la tienda para conseguir una mayor rentabilidad.

Según (Lozano, 2015) Refiere el mencionado que “El componente emocional es el principal responsable de las decisiones de compra, hasta en un 80 %”. A este respecto, una correcta presentación de la marca consigue reforzar acciones positivas ante el consumidor incrementando las ventas - Es decir que el consumidor al tomar las decisiones de compra el



componente emocional y visual son los factores relevantes para concretar la compra.

### **El Merchandising visual Refleja tu marca**

Una buena técnica del Merchandising junto a la línea corporativa de la empresa. Es mantener todos los franquiciados las mismas promociones o anuncios. Esto te ayudara a resaltar como marca o empresa y dar un sentido de identidad y de consistencia.

### **El Merchandising visual involucra a los compradores**

Un aparador o escaparate atractivo y creativo crea una primera y buena impresión y anima a la gente a entrar en la tienda.

A través de los cuales un buen visual Merchandising ayuda de guía a los consumidores y futuros consumidores para que encuentren el producto más adecuado a sus necesidades, siendo este el objetivo de obtener y mantener futuras visitas.

Otro de los factores relevantes del Merchandising visual es aumentar las ventas: Según (Pérez, 2015) de la Universidad de Valladolid con el tema de grado “LA IMPORTANCIA DEL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y VENTAS: CASO PRÁCTICO LEROY MERLIN”, refiere el mencionado que “El Merchandising Visual como estrategia de comunicación y ventas’ demuestra que cuando el conjunto de un establecimiento tiene un diseño interno y externo correcto, los elementos que lo configuran ofrecen una apariencia agradable y el consumo en el punto de venta se acelera”.

Por ejemplo, haciendo referencia al Merchandising visual como evidencias posteriores de la implementación de la técnica, al visitar centros comerciales y analizar escaparates como tareas de clases, el estudiante seleccionaba los escaparates más creativos, deduciendo que un maniquí bien vestido puede alentar a una persona a buscar una determinada prenda y, posteriormente, unos accesorios que, inicialmente, no pretendía comprar obteniendo los resultados que deseas.

### **2.3.7 Merchandising de Gestión**

Es la técnica de conseguir rentabilidad aceptable y justa, organizando y controlando la rentabilidad comercial.

El Merchandising de gestión comprende las acciones administrativas relacionadas con la rentabilidad del local comercial y sus resultados financieros. Entre una de las formas que adopta la gestión se menciona a continuación:

#### **Gestión de las existencias**

Esta técnica es un poco complicada implementarla en la distribución minorista que ya las compras no tienen la misma persistencia ni la misma regularidad, esta técnica se ha desarrollado exitosamente en las operaciones industriales, donde se dan compras muy regulares.

#### **Gestión del ambiente**

Esta técnica de gestión depende de la imagen y personalidad que se desea transmitir en la tienda, es decir, por ejemplo, una tienda moderna, una tienda de ropa clásica o tener una imagen rural.

Vinculado con el concepto de: la decoración, iluminación, colores, olores, música ambiental, letreros, presentación del personal, entre otras.

#### **Gestión del espacio**

Esta técnica de gestión usualmente se implementa en los supermercados, en relación con las implicaciones se producen batallas cuando los fabricantes intentan, que la tienda les conceda el mayor espacio para sus productos. Compitiendo con lograr conseguir una mejor colocación para sus productos.

Tal es el caso que al aumentar el espacio que ocupa una marca en las estanterías aumenta aún más sus posibilidades de venta.

En relación con esta técnica se reduce el espacio y las posibilidades de los competidores.

### **Gestión por Categorías**

Este tipo de gestión se refiere a conseguir mejoras y optimizar el servicio cuando se piensa en grupos de productos, los cuales tienen gran relación entre ellos, por ejemplo: tallarines y salsas, pañales y alimento para bebés, leches, sal etc.

Otro ejemplo es decir encontrar la mejor forma de vender productos en un autoservicio, considerar y analizar que los productos se encuentren agrupados por categorías de una forma inteligente.

Con el objeto de mejorar los resultados de fabricantes y distribuidores, mediante la planificación de estrategias comerciales optimizando la satisfacción del consumidor.

### **Gestión de relaciones con el cliente**

Este tipo de gestión integra las funciones de ventas, mercadotecnia y servicio para buscar, adquirir, retener a los clientes y administrar todas las interacciones que realiza con la empresa.

Siendo esta la mejor manera para poder fidelizar clientes, por medio de estudios que son realizados para conocer un poco más las necesidades y gustos, de cada uno de los clientes.

En consecuencia, a este uso de gestión de relación con el cliente se logrará la fidelización del cliente a nuestro punto de venta.

### **2.3.8 Merchandising para el cliente SHOPPER y para el cliente BUYER**

El cliente shopper es aquel que le preocupan los aspectos como el acceso, la facilidad de pago, los precios, descuentos, imagen del establecimiento, etc.

El cliente shopper cuando ya se encuentre dentro del punto de venta, se basará en la calidad de los productos en las ofertas, la gama de variedad de productos, el trato al recibirlo, cuyos factores son muy relevantes a tomar en cuenta, en conclusión, este cliente

escoge donde quiere ir y donde le conviene compra.

A este cliente se le deberá aplicar una técnica en la cual se logre captar rápidamente su atención y lograr fidelizar con él. Aplicando un marketing de salida con el fin de que adquiriera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar.

Esta distinción teórica del cliente shopper y el cliente buyer sirve para que las empresas no descuiden sus factores externos y los factores internos que logran la fidelización del cliente.

En consecuencia, cabe recalcar que comercios descuidan la atracción requerida por los aspectos shopper siendo este un factor actual de fidelización.

### **2.3.9 Merchandising y ciclo de vida del producto**

Entre estos tipos hay el Merchandising de nacimiento, el de ataque, el de mantenimiento y el de defensa.

#### **El Merchandising de nacimiento**

Refiere el mencionado a cuando se obtiene una nueva referencia con un distribuidor, se define el emplazamiento, ubicación, lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.

#### **El Merchandising de ataque**

Por su parte este tipo de Merchandising hace mención al desarrollo positivo del producto, comparado con los demás productos de la familia, teniendo en cuenta que se debe negociar y obtener para una ampliación del lineal para este producto.

## **El Merchandising de mantenimiento**

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.

## **El Merchandising de defensa**

Cada vez las ventas de productos y servicios se ponen más peligrosos debido a la lucha por el lineal. Se trata de frenar la reducción lineal en esta fase de vida del producto, usando un poco de animación o promociones agresivas. Debido a que el fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto. De no ser así significaría la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa.

### **2.3.10 Tipos de muebles**

**Escaparate:** El propósito del escaparate es llamar la atención desde la calle. Mediante un diseño creativo e innovador, este es el lugar donde el producto se suele valorizar más respecto a las demás zonas de la tienda, aunque el consumidor no tenga acceso al producto expuesto. Debido a estas circunstancias en el escaparate se suelen montar pequeños escenarios que denoten el significado de su marca, sus muebles tienen la función de soporte o apoyo de los escenarios montados por el escaparatista.

**Mostrador:** Hay dos tipos de mostradores:

- **Mostrador de cobro y venta:**

Lugar donde se expone y se vende producto a la vez (si sus dimensiones lo consienten), es una zona de relación entre consumidor y vendedor.

Este tipo de mostrador se utiliza para explicar las características del producto al consumidor.

Tal es el caso que en las panaderías, pastelerías o heladerías, la exposición es la principal tarea del mostrador y su imagen para atracción de sus clientes.

**Mostradores de cobro:** En los cuales los mostradores están en locales donde sólo se cobra de gran metraje donde el personal que atiende al consumidor está en proximidad de los muebles para exposición lineal o central.

Esta gran variedad de mostradores dificulta una producción en serie de este tipo de mueble.

**Lineal:** Tipo de mueble que expone a lo largo del perímetro de la tienda.

**Central:** Se puede utilizar:

- Góndola: Utiliza un tipo de exposición que hay en pared de forma “freestanding”.
- Mesas: Sirven de apoyo al producto que el personal de tienda o el consumidor ha sacado del lineal para verlo o enseñarlo mejor. También exponen producto o bien bajo un cristal tipo mostrador o, si exponen textil, con barras para perchas en su parte inferior.

### **2.3.11 Medios visuales que estimulan la atención en el punto de venta**

#### **La animación en la tienda**

Esta técnica es innovadora y muy usada actualmente, es el conjunto de actividades que se realizan para lograr un mayor desarrollo en las ventas, haciéndose más atractivo para el consumidor con espectáculos, animaciones y dando vida al punto de venta.

#### **Tipos de animación**

Existen dos tipos de animación según el tiempo de duración:

- **Animación permanente.** Son aquellos elementos fijos del establecimiento como la ambientación sonora, iluminación, decoración, aromas, etc.

- **Animación temporal.** Este tipo de animación varía dependiendo el tiempo y los eventos que se efectúen a su alrededor ejemplos, San Valentín, Navidad, carnaval, promociones etc.

**Pero ¿Qué sucede cuando no se está exhibiendo correctamente la mercancía en el punto de venta para su adquisición impulsiva?**

Es vital, de no solo presentar un surtido de productos, la clave es ordenar de tal forma que se exponga toda una escena agradable y resulte atractivo para el cliente.

**2.3.12 AIDA en el Merchandising**

Es un término que significa: Atención, Interés, Deseo y Acción.

Este sistema esta intrínsecamente relacionado al Merchandising, a continuación, se detalla cada una de ellas:

- **Atención.** Si el producto está dirigido a un nicho de mercado es mucho más fácil identificarlo, para lograr destacar ante tanto surtido, Asimismo esto va a depender de la percepción de cada individuo o grupo.

En este caso es necesario realizar estas preguntas y responderlas para lograr captar un mayor grupo de individuos.

- ¿Qué colores llaman su atención?
- ¿Cuál es su estilo de vida?
- ¿Qué tipo de producto compra más seguido?

Atendiendo a estas consideraciones, se conoce la manera fácil de llamar la atención e irse al extremo para causarla, podría inferir en algo ya sea negativo o positivo para la empresa, lo recomendable para que se torne positivo es guiarse por los valores y políticas de la empresa, formando actividades que causen expectativa en los clientes.

- **Interés.** Una vez captada su atención, se procede a lograr generar interés,

dependiendo de los factores externos que resulten beneficiosos para el consumidor.

- **Deseo.** Es fundamental que el producto obtenga la atención y el interés del cliente esté al día, que no esté maltratado, tenga fecha de vencimiento, etiquetado correcto, empaque y envase en buenas condiciones, caso contrario de seguro no lo llevará el cliente.
- **Acción.** Aunque parece estar ya todo listo, es bueno no sólo causar la atención, el interés y el deseo en el lineal, sino un paso después de la caja registradora, sería bueno colocar algún tipo de banner o floor prints en los pasillos, para que vea que eligió un buen producto, y así fidelizar al cliente así cerraría con broche de oro esta estrategia.

### **2.3.13 Componentes externos de la presentación visual del merchandising**

#### **Entrada**

El objetivo principal de una buena entrada es que cause confianza y atención del cliente evitando que el paso se obstaculice con elementos innecesarios para que el cliente pase y visite el punto de venta, además se conviene que la entrada sea fácil de abrir, lo suficientemente amplia (más de un metro).

#### **Rótulo**

Es considerado como el primer gran elemento identificativo del punto de venta, dado a que se diferencia de los demás por su creatividad, originalidad, nombre, diseño, colores, tamaño, etc.

Los rótulos son necesariamente una herramienta de identificación de los diferentes establecimientos o locales.

El rótulo cumple una doble función: atrae e informa, y a la vez influyendo en la buena



imagen del punto de venta.

### **2.3.14 Publicidad**

La publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos y servicios a la sociedad. Se utiliza como herramienta principal los medios de comunicación de acuerdo al grupo objetivo dirigido sea producto o servicio, Debido a que, si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. Con la publicidad se busca que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo.

Existen varias formas de publicidad, la más popular hace referencia del producto o servicio con un eslogan (slogan) publicitario pegajoso, simpático y fácil de recordar, para esto se hacen análisis y estudios psicológicos de los consumidores a fin de distinguir que es lo que sería agradable a la vista. (Concepto definicion.de, 2014)

Cabe destacar que hay compañías especializadas en la producción de publicidad, mientras otras están capacitadas para hacer la publicidad de sus productos, siendo la publicidad la forma de resaltar la marca de la competencia, presentar los beneficios y cualidades que destacan a la empresa o producto publicitado. Si bien es cierto de la calidad y de la buena referencia que se tenga de estos, es crucial para las empresas, mantener una cara fresca y jovial frente al público.

#### **Publicidad en el lugar de venta**

Se la conoce como publicidad en el lugar de venta (PLV) o publicidad en el punto de venta (PPV), es aquella que se realiza dentro del establecimiento.

La publicidad ha sido utilizada desde la antigüedad, pero es una forma especial de comunicación, con el objetivo de cambiar la opinión o comportamiento del receptor.

La publicidad informa, persuade y recuerda al consumidor para que adquiera los

productos anunciados en el punto de venta.

### **Informar**

- Comunicar la aparición de un nuevo producto o servicio.
- Indicar promociones del producto.
- Dar a conocer sus beneficios y características.

### **Persuadir**

- Atraer nuevos compradores.
- Persuadir al consumidor con las diferencias del producto de sus competencias.
- Tratar de cambiar la percepción del producto o servicio.

### **Recordar**

- Recordar la existencia del producto o servicio.
- Retroalimentación del producto y recordación de donde se lo puede adquirir.

## **2.3.15 Tipos de material o herramientas P.O.P**

### **Cabezotes**

Destaca el logotipo, producto y posicionamiento, es un elemento decorativo que se ubica en la parte superior de una estantería, se utiliza para destacar puntas de góndola.

Características

- Son elaborados en material acrílico y cartón corrugado.
- Pueden ser troquelados
- Su dimensión es normalmente del ancho de la góndola.
- Pueden ser impresos en offset o serigrafía.

### **Rompe tráfico o stopper**

Se utiliza para atrapar la atención del cliente por su forma de ubicación y contiene el nombre de la marca, logo o alguna promoción con un mensaje súper corto, es un elemento decorativo y de señalización, de tamaño variable, que se ubica perpendicular a la estantería de productos.

#### Características

- Son elaborados en material acrílico y cartón corrugado.
- Pueden ser troquelados.
- Su dimensión es variable y depende del propósito de su uso.
- Pueden ser impresos en offset o serigrafía.

#### **Stop portero**

Su función principal es la atracción del cliente hacia una marca o producto en promoción. Se ubica en las entradas de los establecimientos o al inicio de las secciones de la ubicación del producto, cumple similar función que el rompe-tráfico. Tamaño superior a los 100 cm de altura.

#### Características

- Son elaborados en material acrílico y cartón corrugado.
- Generalmente son troquelados y del tamaño real de una persona.
- Son impresos en digital o serigrafía

#### **Colgantes**

Son piezas promocionales para ser colgadas ocasionalmente en el techo del área de venta o en la parte superior del exhibidor a la altura sobre la cabeza del consumidor.

#### Características

- Son elaborados en cartulina impresa mediante sistema offset o cualquier tipo de impresión.

- Generalmente su forma es redonda pero puede ser troquelado.
- Son sujetados de hilo o nylon.

### **Cuellos de botella**

Se utilizan para informar y destacar promociones que también sirve en épocas de temporada y pueden contener información adicional del producto, son elementos promocionales que acompañan al producto en recipientes tipo botellas.

#### Características

- Son elaborados en sustrato de papel.
- Su forma es diversa: cuadrados, rectangulares, troquelados, etc.
- Son impresos en offset o serigrafía.

### **2.3.16 Tipo de clientes**

#### **Según el impulso de compra**

##### **Compra frecuente.**

Son aquellos clientes que compran frecuentemente, es decir, acuden al establecimiento constantemente, pues encuentran la mayoría de los productos o servicios que necesitan.

##### **Compra habitual.**

Son clientes que compran el producto por fuerte motivaciones como ejemplo promociones, eventos, etc.

##### **Los de compra ocasional.**

Son clientes que realizan sus compras rara vez, dependiendo de la conveniencia del cliente.

### **2.3.17 Promoción de ventas**

Esta técnica surge de la aplicación de ventas a corto plazo en el punto de venta con el objetivo de aumentar la demanda de clientes y por ende el aumento de las ventas; dado que cierta técnica influye en compras impulsivas por las promociones del punto de venta.

Igualmente, la técnica de promoción de ventas a mayor plazo sirve como método de apoyo a la fidelización de clientes.

Los usos de las promociones de ventas aplicadas a un establecimiento son cada día más frecuentes, debido a que cada vez se aumenta aún más la competencia y el mercado tiende a exponerse al descubierto, para acaparar una mayor demanda de clientes.

Algunas de las técnicas o instrumentos de promoción que se pueden aplicar en el punto de venta son:

- Ofertas de precio: consiste en una disminución del precio de venta al público por un período determinado.
- Ofertas sin precio: consiste en ofrecer al consumidor la posibilidad de obtener beneficios por adquirir el producto, como una muestra gratis de un nuevo artículo, regalos, premios, mayor cantidad de productos por el mismo precio, etc.
- Ofertas selectivas aquí se imponen dos modalidades de promoción: los concursos que se realizan con la participación de los clientes que compiten en una serie de pruebas para obtener los premios ofertados; y juegos o sorteos que a diferencia de los concursos, aquí se oferta un mayor número de premios y los clientes no deben superar ningún tipo de prueba, más bien es cuestión de suerte. (mercadeo.com, s.f.)

### **2.3.18 Efecto y significado de los colores**

Según los autores (ANTON, 2013) en su titulación como ingenieros en marketing con el tema: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA EL COMISARIATO

“LA DOLOROSA” DE LA CIUDAD DE MILAGRO, indica lo siguiente:

Amarillo: es el color de la luz, representa el oro, la fuerza y la voluntad, también ira, envidia y cobardía, puede significar egoísmo, celos, odio, risa y placer.

Azul: es el color de la inteligencia de la riqueza espiritual del infinito. Suele expresar frialdad, fidelidad, armonía, amor y monotonía, según el contexto también puede representar el descanso, el recogimiento y la inmortalidad.

Blanco: es la luz que se difunde. Expresa inocencia, paz, infancia, calma y armonía. Es delicado, tranquilo y armoniza bien con colores como el azul.

Gris: color neutro. Combina bien con los colores cálidos. Puede expresar aburrimiento, desconsuelo, vejez y desanimo.

Naranja: color optimista y vital, es el más visible, tras el amarillo. En él se combinan las mejores características del rojo y amarillo, mezclados con el blanco sugiere sensualidad, expresa fiesta, regocijo, placer, aurora.

Negro: opuesto a la luz, color de la tristeza, expresa luto, duelo y desesperación. También nobleza y elegancia, con los colores cálidos armoniza muy bien.

Rojo: es excitante. Se asocia con el fuego, el vigor, la actividad, el poder, la energía. También representa la alegría, la risa y la vitalidad, por su videncia debe ser usada con moderación.

### **2.3.19 El abastecimiento de productos**

El abastecimiento es la función mediante la cual se provee a una empresa de todo el material necesario para su funcionamiento, un correcto abastecimiento de productos y materiales en la empresa permite disponer de:

- Un flujo interrumpido de materiales, productos, suministros, servicios necesarios para el funcionamiento de la organización.
- Mantener existencias en cantidad suficiente para operar, fabricar o comercializar productos y servicios.
- Atender la demanda en tiempo y forma con un nivel y calidad adecuado. (ANTON, 2013)

Para ello se necesita:

- Definir los productos o materiales que se necesitan.
- Buscar y mantener relación con proveedores competentes.
- Comprar los elementos y servicios necesarios al precio más bajo posible.
- Clasificación de las mercancías
- Artículos de larga duración
- Artículos de corta duración.

### **2.3.20 Seguridad e higiene**

El mantenimiento de las edificaciones, equipos, estanterías y utensilios de una bodega o almacén es uno de los factores más relevantes de la organización debido a que lo visual es lo que prevalecerá en la mente de los clientes y será de vital importancia que se mantenga la fidelización del cliente, por lo que el responsable debe vigilar que la mercancía se conserve en óptimas condiciones, para lo cual debe velar por el cumplimiento de las siguientes normas generales:

- Revisión periódica del sistema eléctrico.
- Revisión del funcionamiento de los equipos con la periodicidad requerida.
- Revisión periódica de las estanterías y arreglo de las mismas si fuera necesario.

- Revisión de paredes, techos, ventanas, puertas, pisos e instalaciones sanitarias, realizando las reparaciones necesarias.
- Revisar los extintores contra incendios con la periodicidad requeridos por los mismos y recargarlos inmediatamente después de usarlos.
- Los pasillos de la bodega o almacén y los de acceso deben mantenerse despejados, limpios y en buen estado.
- Limpieza y desinfección periódica del local. (ANTON, 2013)



## Marco Conceptual

**AIDA:** Técnica de amplio uso en Merchandising utilizada para producir un efecto en los clientes, cuya sigla significa: atención, interés, deseo y acción.

**Banners o pendón:** Elemento decorativo que se utiliza para llamar la atención en espacios públicos y destacar la ubicación de los productos.

**Cabecera de góndola:** Extremos de las góndolas, constituyen uno de los elementos promocionales más importantes de los supermercados.

**Cabezotes o header card:** Elemento decorativo amplio que se ubica en la parte superior de una estantería, normalmente se utiliza para destacar puntas de góndola.

**Cenefas:** Elemento decorativo que promociona una marca y que se coloca en los anaqueles.

**Check out stand:** Mueble expositor situado delante de la caja de salida, tiene como objetivo incitar a realizar compras por impulso de artículos de reducido tamaño y precio.

**Cliente buyer:** Es el cliente dentro del establecimiento. Quiere saber qué comprar, y basará su decisión en las distintas ofertas, las promociones, el trato recibido, etc.

**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.

**Colgadores:** Muebles con una barra para colgar prendas de vestir.

**Colgantes:** Piezas promocionales para ser colgadas generalmente en el techo del área de venta o de un soporte en la parte superior del exhibidor y que queda a la altura sobre la cabeza del consumidor.

**Compra por impulso:** Son aquellos que se encuentran situados cerca de cajeros de supermercados, en estaciones de servicio en gasolineras y en calles comerciales.

**Consumidor:** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

**Cuello de botella:** Son elementos que se utilizan para informar y destacar promociones que también sirven en épocas de temporada y pueden contener información adicional del producto (recetas, formas de uso, etc.).

**Dangler o saltarín:** Elemento decorativo que se ubica en los bordes externos de los anaqueles de una estantería o exhibidor de productos. Por su forma se mueve al tacto o al viento y sobresale del lineal.

**Displays:** Pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, alambre, etc. que pueden contener uno o varios artículos.

**Disposición en espiga:** Guía todo el recorrido del cliente y favorece la compra por impulso, pues permite visualizar diversas secciones y productos a la vez.

**Disposición en parrilla:** Facilita las compras de los clientes, dado que pueden distinguir las secciones rápidamente; además, optimiza la gestión el espacio y su mantenimiento es más económico.

**Disposición libre:** Permite diferenciar el establecimiento y transmitir una imagen personalizada.

**Escaparate:** Atrae la atención hacia el establecimiento, animando a todos aquellos que pasan por la calle a entrar en la tienda y preguntar por los productos u ofertas allí exhibidos.

**Estantería mural:** Mueble de una cara situado sobre una pared del punto de venta, dispone de anaqueles móviles.

**Estrategia:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

**Exhibidor de estiba:** Es un exhibidor para tiendas o establecimientos de formato grande los cuales son para aumentar la rotación y son exhibidores temporales.

**Fachada:** Es la que proyecta sobre los clientes la imagen de tu establecimiento como una tienda moderna, conservadora, innovadora, de precios agresivos, etc.

**Facing:** Son el número de envases que un lineal o estantería presenta en primera fila delante del consumidor.

**Fidelización:** Es la disposición positiva en lograr que una persona se convierta en un cliente fiel de un producto bien o servicio.

**Góndola:** Mobiliario o espacio con diferentes divisiones, dedicado a la exhibición de productos con diferentes tamaños o alturas.

**Habladores:** Elemento decorativo que se utiliza para brindarle más información al consumidor y generalmente son de formato medio y se ubican arriba o alado del producto.

**Indicadores:** Carteles que tienen como objetivo la señalización de una sección o de una familia de productos.

**Isla o mamut:** Forma de presentación masiva y aislada de un producto fuera del lineal y sin ningún contacto con otro tipo de productos.

**Lineal a nivel del suelo:** Son los metros disponibles que ocupa el mueble donde se expone los productos a nivel del suelo.

**Lineal desarrollado:** Se refiere a la superficie total de exhibición.

**Lineal:** Longitud de exposición de los productos en un establecimiento.

**Merchandising de gestión:** Busca gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento del lineal.

**Merchandising del distribuidor:** Conjunto de técnicas con el objetivo de optimizar la rentabilidad o beneficio de la superficie del establecimiento.

**Merchandising del fabricante:** Técnicas de comunicación y promoción efectuadas sobre el minorista con el objetivo de conseguir una adecuada presencia de sus productos en el punto de venta.

**Merchandising estratégico:** Con la combinación del Merchandising de presentación, gestión y seducción se obtiene un Merchandising estratégico con el fin de satisfacer a los clientes, logrando su lealtad.

**Merchandising visual o presentación:** Se centra en la manera de presentar los artículos en la tienda para hacer la compra más fácil.

**Niveles de exhibición:** Esquemas para el ordenamiento del producto de acuerdo a la altura de ojos, manos y suelo.

**Outlet:** Formatos o establecimientos dedicados a vender productos que son remanentes de inventarios de reconocidas marcas, que se ofrecen a precios inferiores.

**POP:** (point of purchase) material de apoyo en el punto de venta.

**Posicionamiento:** En Marketing se llama al posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

**Post-Compra:** La racionalización post-compra, también conocida como síndrome de Estocolmo del comprador, es un prejuicio cognitivo que consiste en un sesgo positivo de un producto o servicio una vez éste ha sido adquirido.

**Potenciación:** Resultado o grado que el producto ha tenido en el mercado.

**Publicidad en el lugar de venta:** Conjunto de acciones publicitarias llevadas a cabo a favor de un producto en el establecimiento.

**Rentabilidad:** Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

**Retail:** Venta al menudeo, investigación estructurada para entender el comportamiento del cliente en la tienda.

**Rompe tráfico o stopper:** Son pequeños carteles que sobresalen perpendicularmente del lineal y “tropiezan” con el público que recorre el pasillo del punto de venta. Estos materiales destacan la presencia del producto, reclamando con fuerza la atención del comprador.

**Rotación:** Rapidez con que se mueven los productos en el punto de venta y se renueva la mercancía almacenada.

**Rótulo:** Es un elemento identificativo que diferencia al establecimiento de los demás, a través de un nombre, logotipo o símbolo, de acuerdo a la imagen que se desee proyectar la tienda.

**Secciones:** División de una parte del establecimiento con un grupo de artículos similares.

**Sectores o departamentos:** Son grupos los cuales dividen la categoría de cada producto.

**Stop portero:** Elemento de gran formato el cual se ubica en las entradas de los establecimientos o al inicio de las secciones dentro de ellos y cumple similar función que el rompe tráfico y los banners auto sostenibles.

**Subjetividad:** Es una propiedad opuesta a la objetividad.

**Trueque:** Intercambio de productos con el fin de satisfacer necesidades.

**Venta al detalle:** Manera de cómo se lleva el producto desde los proveedores hasta las manos del consumidor final.

**Visualización:** Forma de ubicación del producto para atraer al cliente.

## Capítulo 3

### 3.1 Marco metodológico

En esta investigación se utilizará el método teórico – inductivo/deductivo, el cual se apoyará en la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento una serie de preguntas con respuestas cerradas que contribuirán a analizar los factores que inciden con el Merchandising visual en la farmacia Sana Sana de la ciudadela Saucés 8.

### 3.2 Tipo de la investigación

El tipo de investigación a utilizar en el presente proyecto será:

Según su objetivo será:

- Investigación descriptiva, esta metodología permitirá describir los factores que inciden en el manejo del Merchandising visual usado actualmente en la farmacia Sana Sana de la ciudadela Saucés 8, para el mejoramiento de diseño interior y exterior del establecimiento para su respectiva fidelización con el cliente y además explicar los procesos y tácticas necesarias para su implementación.

Según su diseño será:

- De campo, debido a que se fundamentará en información obtenida directamente de la realidad, por lo que se ejecutará en contacto directo con el grupo objetivo de la Farmacia Sana Sana de la ciudadela Saucés 8 y el estudio no tardará más de tres meses.

### 3.3 Enfoque de la investigación

Este proyecto será abordado una perspectiva cuantitativa, porque se realizará el levantamiento de información y su posterior tabulación y análisis estadístico.

### **3.4 Técnica de la investigación**

Para la presente investigación se usará la técnica de encuestas, que permitirá la recopilación de información primaria acerca de la opinión de las personas frente al diseño interior y exterior de la Farmacia Sana Sana ubicada en la ciudadela Saucés 8.

### **3.5 Población y muestra**

Las muestras seleccionadas según el muestreo estratificado se separan en segmentos exclusivos, con el objetivo de que la población determine que las muestras seleccionadas de los diversos estratos se combinen en una sola muestra para ser estudiada y analizada.

En esta investigación se estudiará como primera muestra, al grupo exclusivo de clientes que han comprado entre julio a septiembre del 2017 con un total de 8.577, de acuerdo a la información brindada por la supervisora de la Farmacia Sana Sana de la Ciudadela Saucés 8, siendo este el primer punto como población para determinar la muestra.

Otra forma de contribuir con la información de campo se escogió las casas que están cerca de la farmacia Sana Sana de Saucés 8, tomando como población dos cuadras principales cercanas a la farmacia, una cuadra frente y otra diagonal como población, arrojando un resultado de 713 casas con un total de población de 2852 personas como población para la investigación siendo este la segunda muestra a estudiar del muestreo estratificado.

Por último, se escogió una muestra aleatoria simple, según información recopilada por la supervisora de la Farmacia entre los días más frecuentados siendo estos los días lunes y martes entre 9 am a 12 am y de 6 a 8 pm, se escogió el día 12 de septiembre del 2017 en el lapso de 9:00 a 11:00 am como muestra con un total de 29 personas de acuerdo a la investigación en campo siendo este, la tercera muestra a estudiar del muestreo estratificado.

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula de población finita, con un error de estimación de 8% y un nivel de confianza de 92% equivalente a 1,76:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado.

Nota: Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

### **3.6 Determinación del tamaño de la muestra según clientes**

Como primera población para determinar la muestra según clientes, para el muestreo estratificado se estudiará al grupo exclusivo de clientes que han comprado entre julio a septiembre del 2017 con un total de 8.577, de acuerdo a la información brindada por la supervisora de la Farmacia Sana Sana de la Ciudadela Saucos 8, siendo este el primer punto como población para determinar la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \times P \times Q}$$



$$n = \frac{(1.76)^2 \times 8577 \times 0.50 \times 0.50}{(8577 - 1) \times (0.08)^2 + (1.76)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.10 \times 8577 \times 0.50 \times 0.50}{(8576) \times 0.01 + (3.10) \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{26588.7 \times 0.25}{85.76 + 0.78}$$

$$n = \frac{6647.18}{86.54}$$

$$n = 76.81$$

$$n = 77$$

La muestra con la cual se llevará a cabo la primera investigación con la información brindada de los clientes, con un resultado de 77 personas. Se usó la muestra de universo finito, se estimó un margen de error de 8% y un nivel de confianza del 92% (1,76), considerando a esta, una muestra representativa.

### 3.7 Análisis e interpretación de resultados según clientes

Tabla 2 - Total de la muestra según clientes

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Femenino	52	68%
Masculino	25	32%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

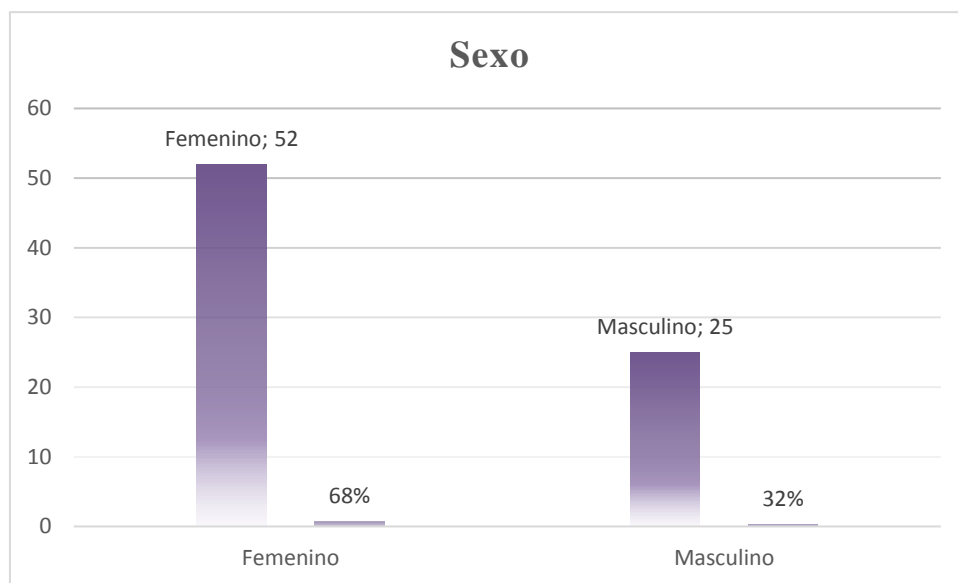


Gráfico 1 - Tamaño de muestra según clientes

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

De los 77 encuestados, 68% son de género femenino y 32% de género masculino, lo que evidencia una mayor cantidad de población femenina en este rango etario.

## 1.- ¿Cada cuánto va de compras a la Farmacia Sana Sana de la Ciudadela Sauces 8?

Tabla 3 - ¿Cada cuánto van de compras los clientes?

	Cantidad	Porcentaje
1 vez al mes.	19	25%
Entre 2 a 3 veces por mes	38	49%
Cada dos meses	12	16%
Rara Vez	8	10%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

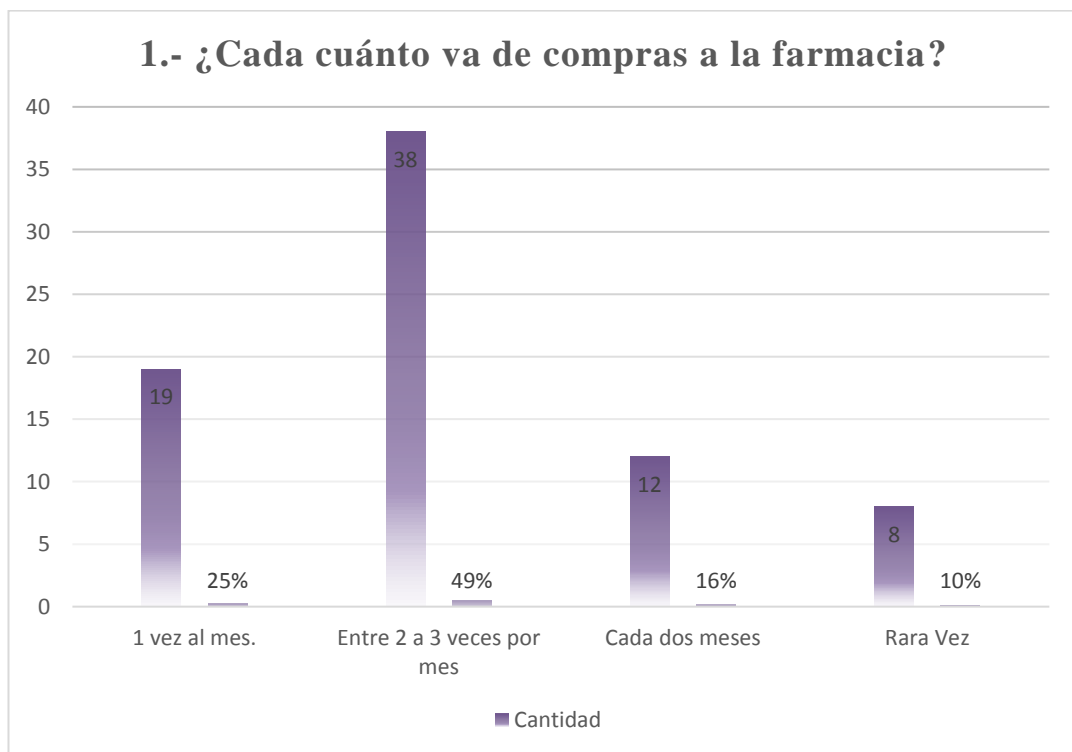


Gráfico 2 - ¿Cada cuánto van de compras los clientes?

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 49% entre 2 a 3 veces por mes se acercan las personas a comprar a la farmacia, seguido con un 25 % una vez al mes.

La pregunta ayuda a conocer, cuál es el periodo de tiempo en el que las personas se acercan a comprar a la farmacia para determinar el tipo de campaña para la renovación de imagen de la farmacia Sana Sana de Sauces 8.

## 2.- ¿Qué factores tiene en cuenta para escoger la Farmacia donde realiza sus compras?

Tabla 4 - Factores para escoger la farmacia según cliente

	Cantidad	Porcentaje
<b>Ubicación</b>	29	38%
<b>Recomendación</b>	3	4%
<b>Diseño de la Farmacia</b>	2	3%
<b>Por el buen Servicio</b>	17	22%
<b>Precios</b>	26	34%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

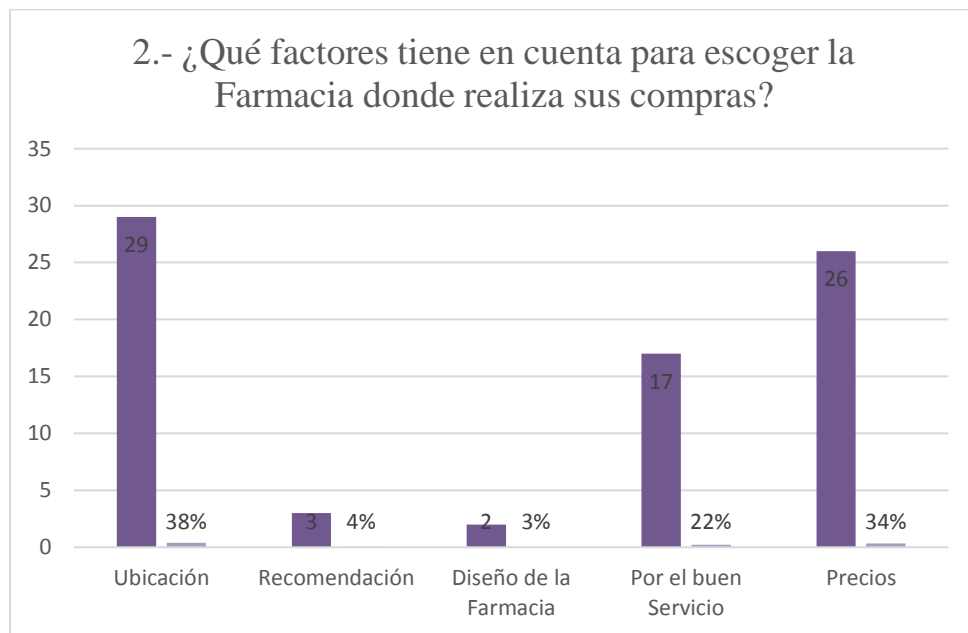


Gráfico 3 - Factores para escoger la farmacia según clientes

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 38% entre los factores que las personas tienen como prioridad para escoger su farmacia donde realizar sus compras es la ubicación, seguidas con un 34% los precios y con un 3% el diseño de la farmacia.

Esta pregunta ayuda a analizar los factores en los cuales se deben mejorar, como es este caso el diseño de la farmacia con un 3%, siendo una de las opciones a elegir entre los cuales, el cliente escoge el diseño de la farmacia como una de las opciones menos seleccionadas, dando a conocer que la farmacia no tiene un buen diseño y el cual se debe modernizar por el cual se deben analizar las técnicas del Merchandising visual que logre mejorar la superficie de venta.

### 3) Cuando va a la Farmacia...

Tabla 5 - ¿Cuándo van a la farmacia los clientes?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre sabe lo que va a comprar	54	70%
Muchas veces compra más de lo planeado	16	21%
Recuerda lo que necesita en el punto de venta	6	8%
Nunca tiene establecido lo que va a comprar	1	1%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

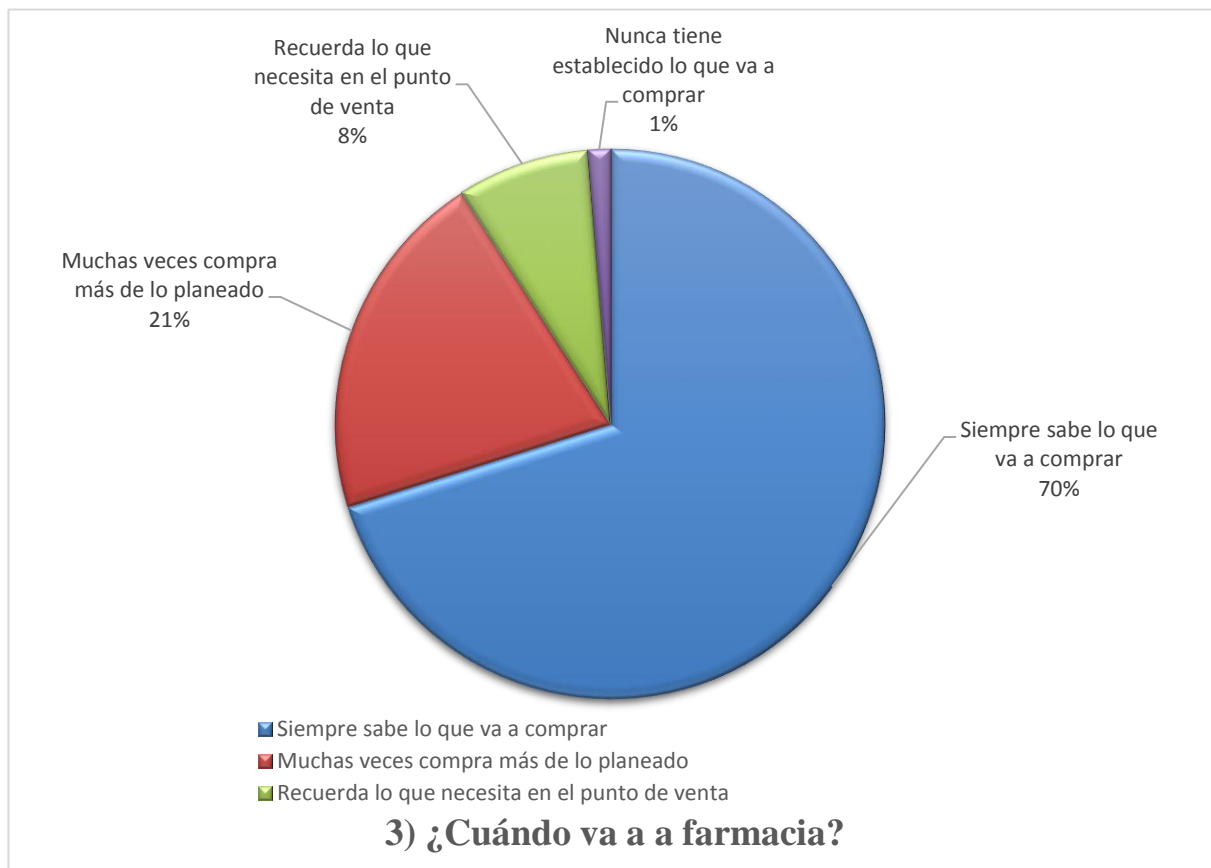


Gráfico 4 - ¿Cuándo van a la farmacia los clientes?

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 70% las personas siempre saben lo que van a comprar, seguidas con un 21% muchas veces compra más de lo planeado.

Esta pregunta ayuda a especificar las estrategias del Merchandising visual en el punto de venta, como es la presentación de las vitrinas y perchas, dentro de este marco como refleja el resultado, muchas veces compran más de lo planeado las personas, por tal forma se debe mejorar la presentación de las perchas y vitrinas como ya antes mencionados para acaparar una mayor afluencia de personas y por ende mejorar las ventas para la farmacia, al presentarse adecuadamente los productos.

#### 4) ¿Qué lo incentiva a comprar un producto que no tiene planeado comprar?

Tabla 6 - ¿Qué incentiva al cliente comprar un producto?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Precio	43	56%
Presentación	14	18%
Ubicación del producto	6	8%
Publicidad	14	18%
Total	77	100.00%

Elaborado por: Andrea Loor Ponce



Gráfico 5 - ¿Qué incentiva al cliente comprar un producto?

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 56% a las personas les incentiva comprar un producto que no tiene planeado comprar por el precio del producto, seguido con un 18% publicidad y presentación del producto 18%.



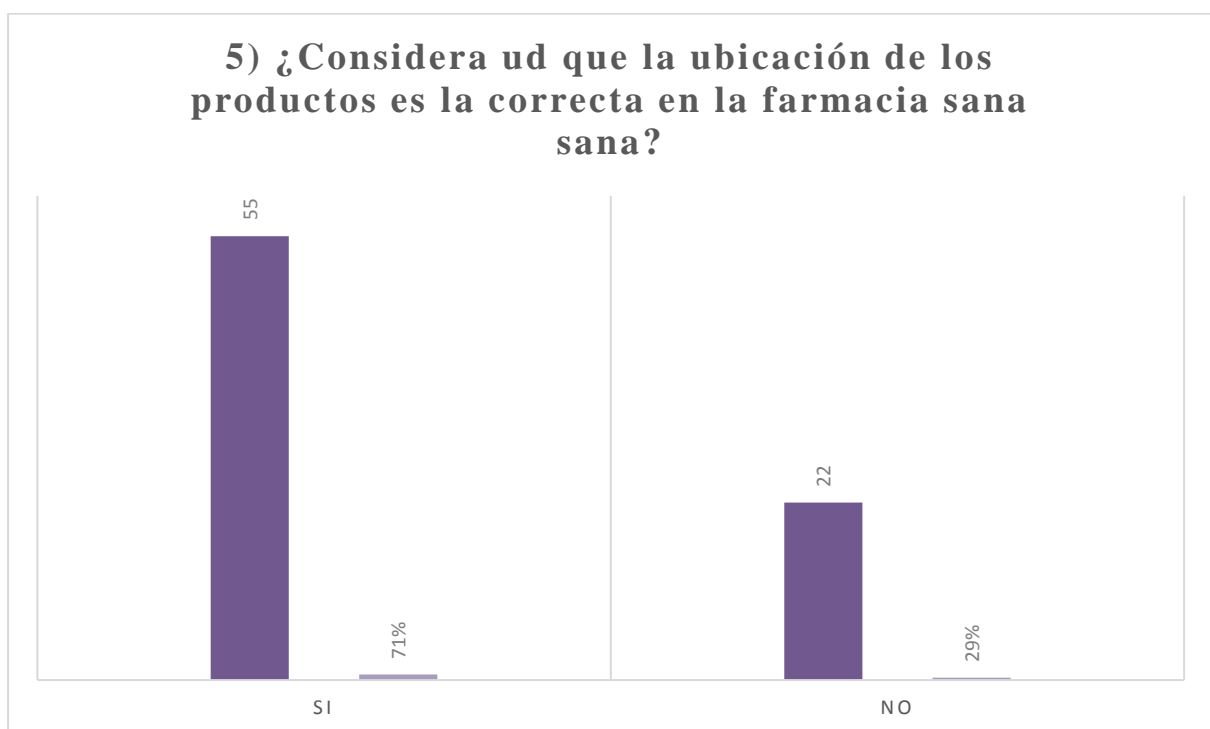
Esta pregunta ayuda a determinar que no obstante del precio del producto, sino también por la publicidad efectuada, son estos unos de los factores por el cual se debe seguir estableciendo campañas según los medios que se ajusten al grupo objetivo de la farmacia Sana Sana para dar a conocer los productos y a la vez la renovación del punto de venta.

**5) ¿Considera Ud. que la ubicación de los productos es la correcta en la Farmacia Sana Sana?**

*Tabla 7 - Considera correcta la ubicación de los productos según cliente*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	55	71%
<b>No</b>	22	29%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



*Gráfico 6 - Considera correcta la ubicación de los productos según cliente*

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 71% a las personas les parece correcto la ubicación de los productos, seguidos con un 29% que No.

Esta pregunta ayuda a determinar que un 100% de clientes no están a gustos con la ubicación de los productos, por tal forma se deberá implementar un cambio.

## 6.- Cree que la entrada de la Farmacia Sana Sana es...

Tabla 8 - La entrada a la farmacia es considerada por el cliente como...

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente amplia	12	16%
Probablemente amplia	15	19%
Ni lo uno ni lo otro	26	34%
Probablemente incomoda	21	27%
Definitivamente incomoda	3	4%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

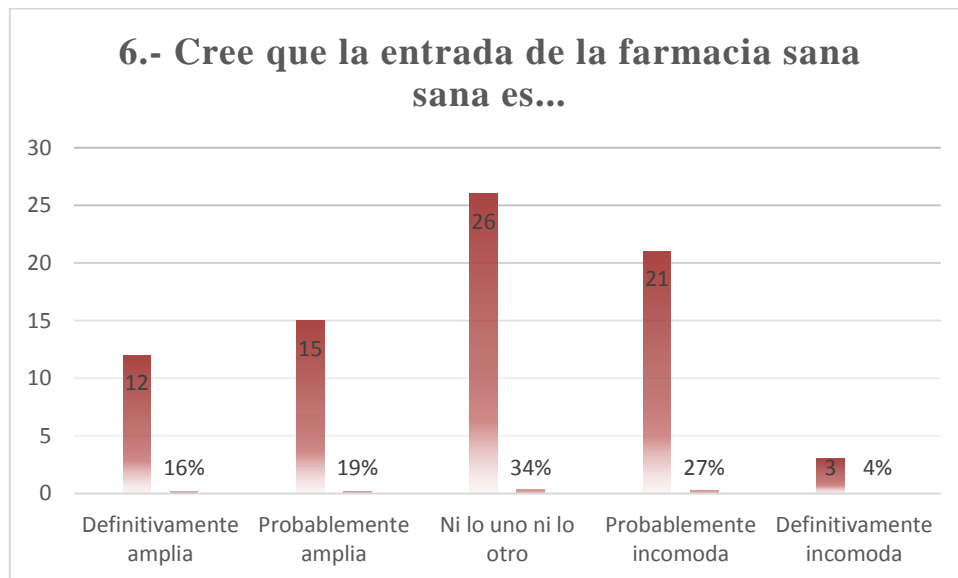


Gráfico 7 - La entrada a la farmacia es considerada por el cliente como...

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 34% las personas creen que la entrada de la Farmacia es ni amplia ni incomoda, seguida con un 27% probablemente incomoda.

Esta pregunta ayuda a determinar como factores a mejorar del Merchandising visual la entrada de la farmacia y no generar conflicto con la salida y/o entrada del local. Cuidando que las filas no disminuyan la visión de tu interior.

## 7. Considera que la iluminación en la Farmacia Sana Sana es...

Tabla 9 - La iluminación es considerada por el cliente como...

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Excelente	6	8%
Buena	35	45%
Regular	29	38%
Mala	7	9%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

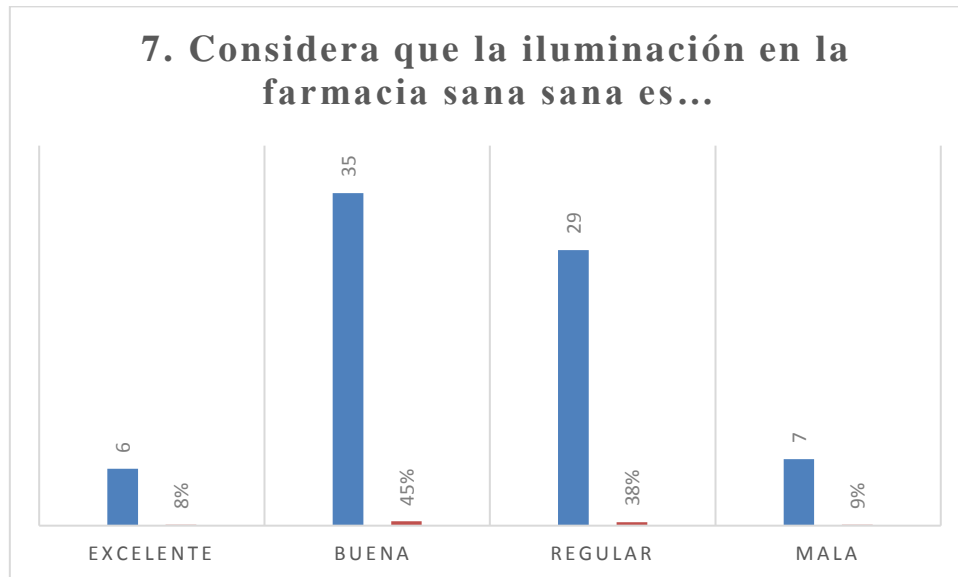


Gráfico 8 - La iluminación es considerada por el cliente como...

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 45% las personas creen que la iluminación de la farmacia es buena, seguida con 38% creen que es regular.

Esta pregunta ayuda a determinar como factores a mejorar del Merchandising visual es la iluminación ya que según los resultados NO arrojan excelentes resultados, el cual la

iluminación es un factor muy importante para atraer al posible consumidor al establecimiento, por lo que hay que dedicarle especial atención para transmitir lo que realmente se quiere.

## 8.- Considera que la decoración en la Farmacia Sana Sana es...

Tabla 10 - La decoración según el cliente es

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	10	13%
Buena	31	40%
Regular	32	42%
Mala	4	5%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

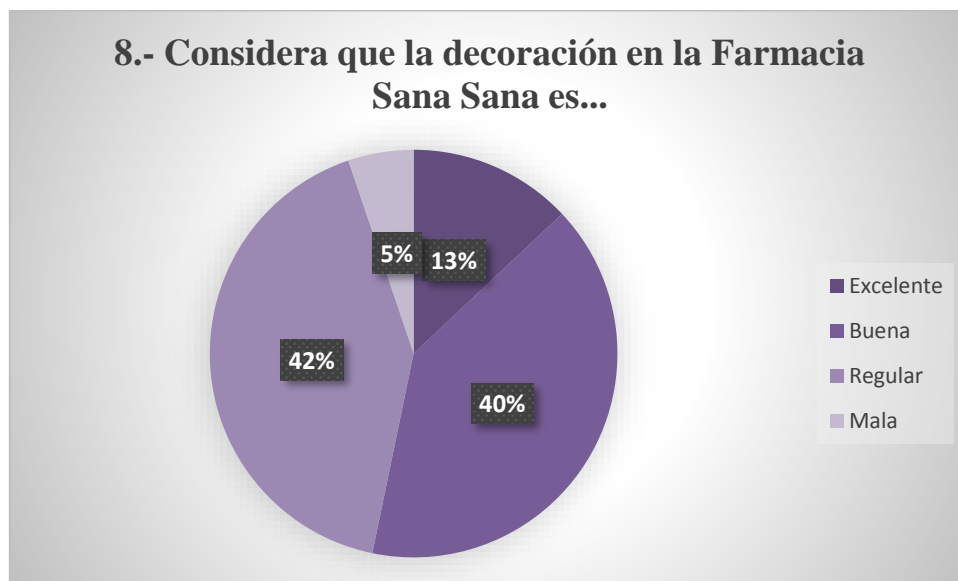


Gráfico 9 - La decoración según el cliente es

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 42% las personas creen que la decoración de la farmacia es regular, seguida por un 40% que la decoración es buena.

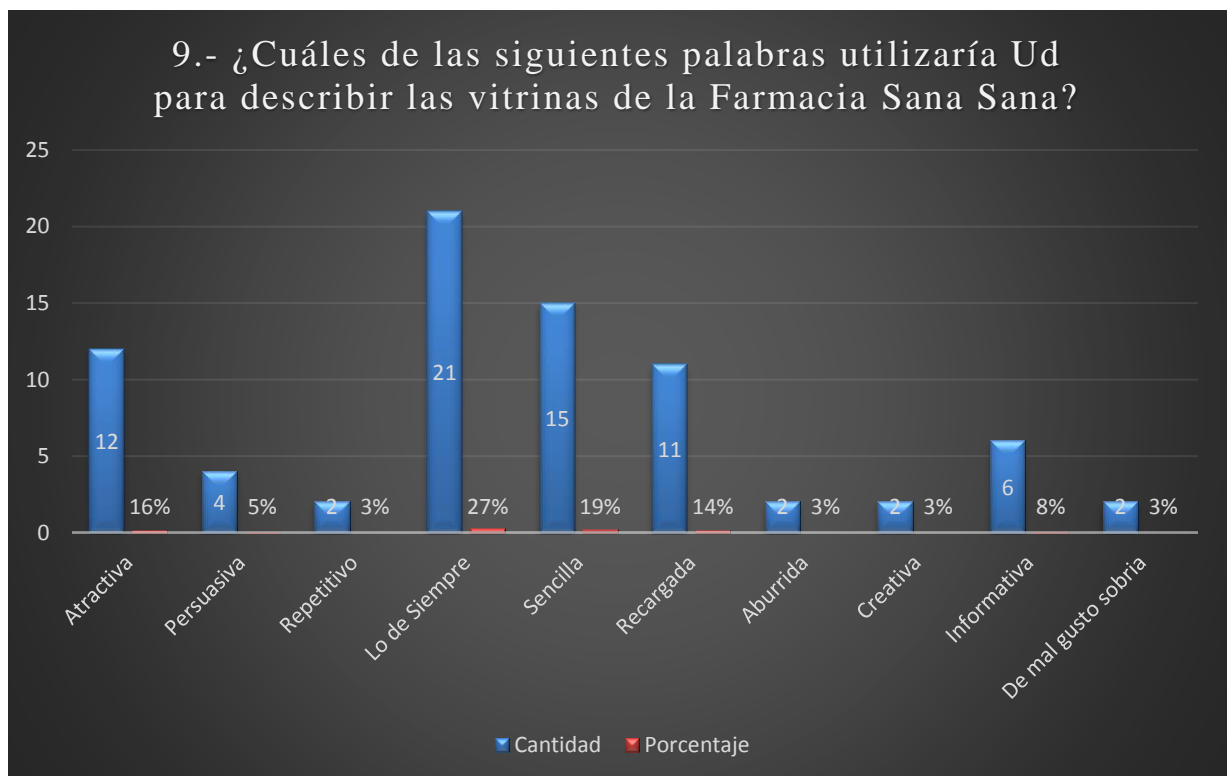
Esta pregunta ayuda a determinar como factores a mejorar del Merchandising visual es la decoración con el objetivo de aumentar la visita de los clientes y futuros clientes al punto de venta. Al mismo tiempo mejorar diseños de mobiliario para llamar la atención del cliente hacia el producto acorde al estilo de la marca y de los clientes potenciales de la misma, nunca hay que olvidar que diseño y funcionalidad deben ir unidos, sobre todo cuando habla de diseño de tiendas.

**9.- ¿Cuáles de las siguientes palabras utilizaría Ud. para describir las vitrinas de la Farmacia Sana Sana?**

*Tabla 11 - ¿Cómo describen los clientes las vitrinas?*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Atractiva	12	16%
Persuasiva	4	5%
Repetitivo	2	3%
Lo de Siempre	21	27%
Sencilla	15	19%
Recargada	11	14%
Aburrida	2	3%
Creativa	2	3%
Informativa	6	8%
De mal gusto sobria	2	3%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



*Gráfico 10 - ¿Cómo describen los clientes las vitrinas?*

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 27% las personas creen que el diseño de las vitrinas es lo mismo de siempre, seguido con un 19% sencilla.

Esta pregunta ayuda a determinar como factores a mejorar del Merchandising visual son los diseños de las vitrinas con la finalidad de usarlas como estrategias para que atrape a los consumidores que circulan cerca de la farmacia, para lograr su objetivo que es incitar e invitar a la compra de los productos.

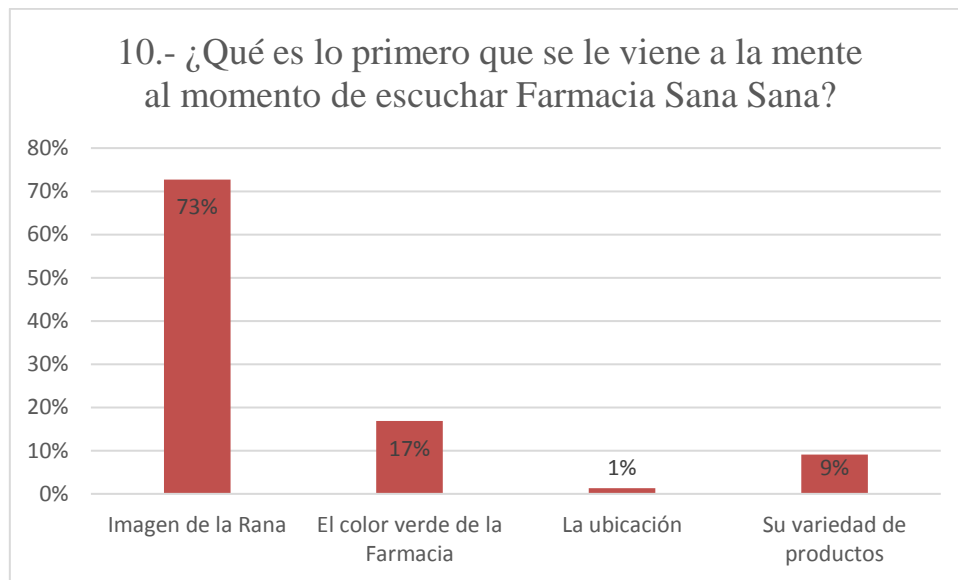


**10.- ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al momento de escuchar Farmacia Sana Sana?**

*Tabla 12 - Según el cliente al escuchar Farmacia Sana Sana que se le viene a la mente*

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Imagen de la Rana</b>	56	73%
<b>El color verde de la Farmacia</b>	13	17%
<b>La ubicación</b>	1	1%
<b>Su variedad de productos</b>	7	9%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



*Gráfico 11 - Según el cliente al escuchar Farmacia Sana Sana que se le viene a la mente*

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 73% las personas al momento de escuchar la Farmacia Sana Sana se le viene a la mente la imagen de la rana, seguido con un 17% el color verde de la Farmacia.

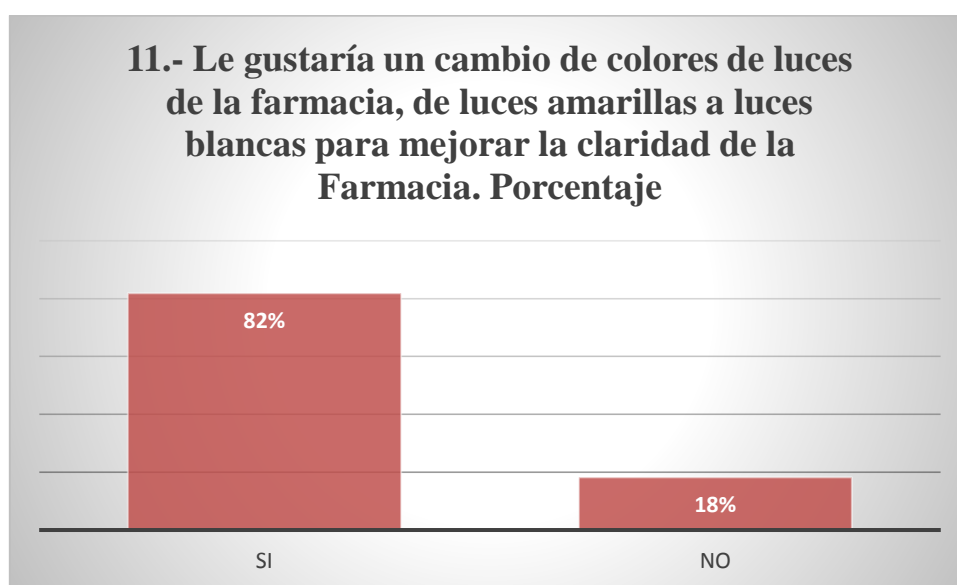
Esta pregunta ayuda a determinar que como factores importantes del Merchandising visual son: Los colores y el logotipo, siendo estos elementos visuales que cobran mayor peso, sin dejar por alto la importancia del color como imagen corporativa de la Farmacia Sana Sana. Como resultado el mantener tanto la imagen de la rana como el color verde, siendo estos elementos importantes del Merchandising visual.

**11.- Le gustaría un cambio de colores de luces de la farmacia, de luces amarillas a luces blancas para mejorar la claridad de la Farmacia.**

*Tabla 13 - Según clientes les gustaría un cambio de luces amarillas a blancas*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	63	82%
No	14	18%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



*Gráfico 12 - Según clientes les gustaría un cambio de luces amarillas a blancas*

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 82% a las personas les gustaría un cambio de colores de luces de la farmacia de luces amarillas a luces blancas para mejorar la claridad de la Farmacia, seguido con un 18% que No.

Esta pregunta ayuda a determinar como factores a mejorar del Merchandising visual es la iluminación. En consecuencia es un aspecto casi más importante que el color, la composición o el espacio y hay que tener en cuenta y no como un último aspecto.

## 12.- ¿Cree que la Farmacia necesita más publicidad?

Tabla 14 - Según clientes la farmacia necesita o no publicidad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	58	75%
No	19	25%
Total	77	100.00%

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

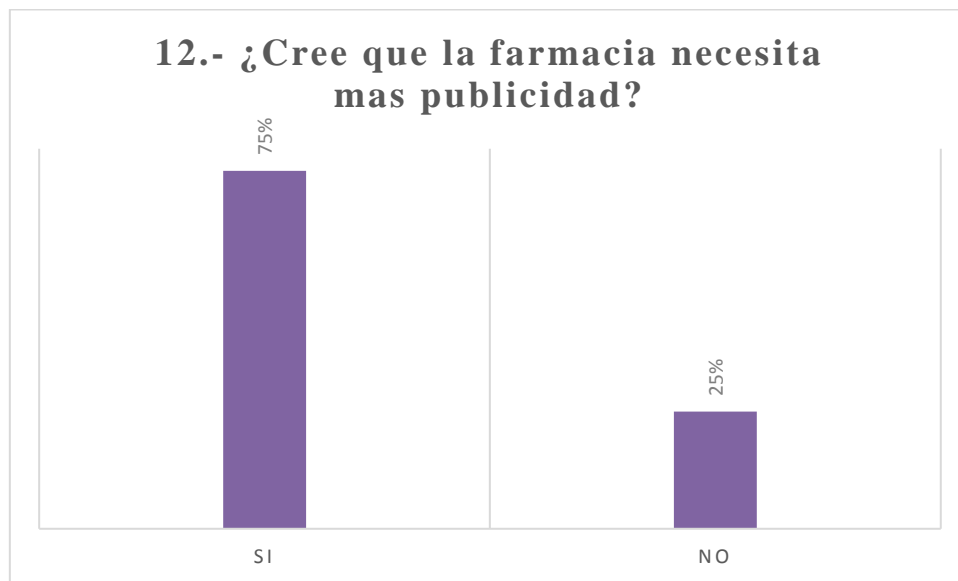


Gráfico 13 - Según clientes la farmacia necesita o no publicidad

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 75% las personas creen que la Farmacia necesita más publicidad y el 25% dicen que no necesita.

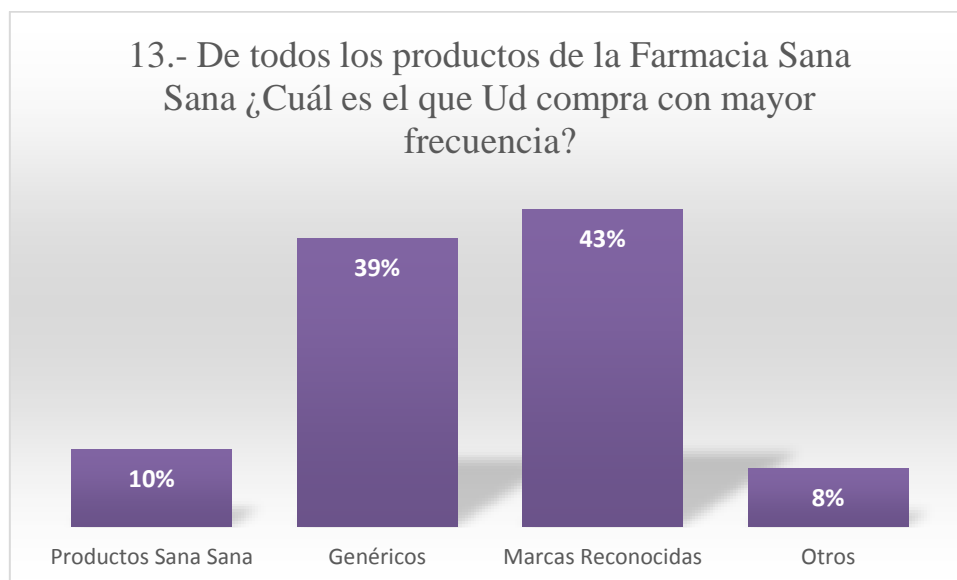
Esta pregunta ayuda a establecer campaña de expectativa para la apertura de la renovación de imagen factores a mejorar del Merchandising visual y determinar presupuesto y tiempo de presentación de la técnica publicitaria visual.

**13.- De todos los productos de la Farmacia Sana Sana ¿Cuál es el que Ud. compra con mayor frecuencia?**

*Tabla 15 - Según cliente que producto compra con mayor frecuencia*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Productos Sana Sana</b>	8	10%
<b>Genéricos</b>	30	39%
<b>Marcas Reconocidas</b>	33	43%
<b>Otros</b>	6	8%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



*Gráfico 14 - Según cliente que producto compra con mayor frecuencia*

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 43% las personas compran con mayor frecuencia los productos de marcas reconocidas, seguidas con un 39% marca de productos genéricos.

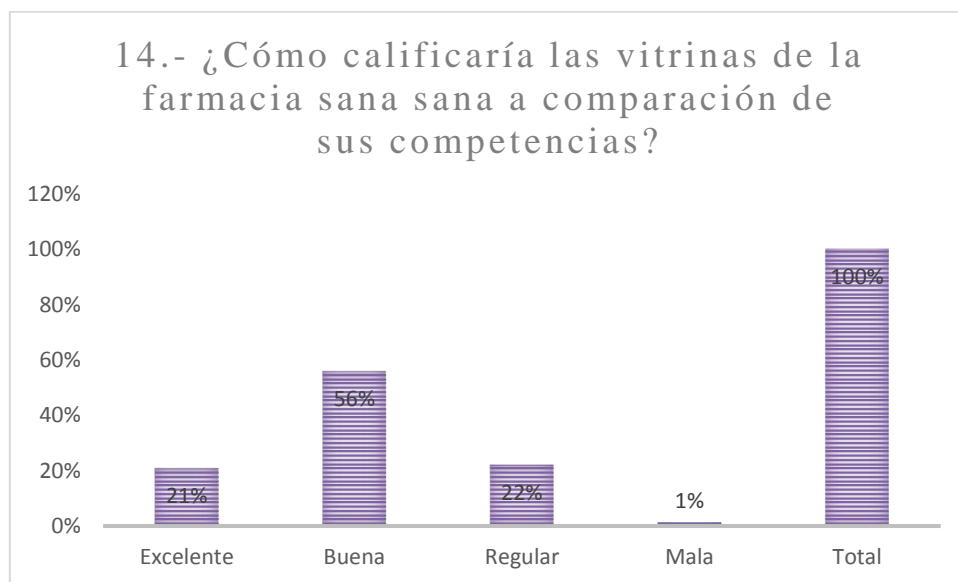
Esta pregunta ayuda a especificar estrategias de Merchandising visual como la presentación de productos Sana Sana para aumentar la demanda de los productos, debido a que según la entrevista dirigida a la Srta Guartambel Supervisora de la Farmacia Sana Sana. La Farmacia tiene como objetivo alcanzar una mayor demanda de sus productos de marca propia.

**14.- ¿Cómo calificaría las vitrinas de la farmacia Sana Sana a comparación de sus competencias?**

*Tabla 16 - Según cliente como compara las vitrinas de Farmacia Sana Sana vs competencia*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	16	21%
Buena	43	56%
Regular	17	22%
Mala	1	1%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



*Gráfico 15 - Según cliente como compara las vitrinas de Farmacia Sana Sana vs competencia*

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 56% las personas tienen como criterio que las vitrinas de la farmacia son buenas, seguidas con un 22% Regular.

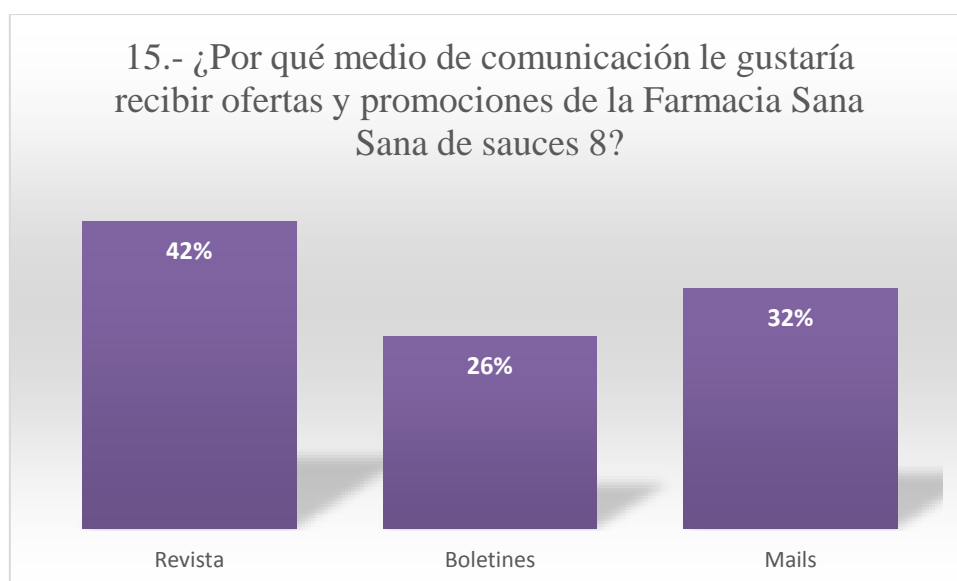
Esta pregunta ayuda a determinar que las vitrinas necesitan un cambio inmediato para persuadir a los clientes de la farmacia Sana Sana.

**15.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir ofertas y promociones de la Farmacia Sana Sana de sauces 8?**

*Tabla 17 - ¿Cómo le gustaría al cliente recibir ofertas o promociones?*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Revista</b>	32	42%
<b>Boletines</b>	20	26%
<b>Mails</b>	25	32%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



*Gráfico 16 - ¿Cómo le gustaría al cliente recibir ofertas o promociones?*

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 42% las personas les gustaría recibir ofertas y promociones de la Farmacia por medio de revistas, seguido con un 32% por medio del mail.

Esta pregunta ayuda a acotar el medio para la campaña de renovación de imagen de la farmacia y a la vez lanzar publicidad de los productos de la farmacia determinando presupuesto y tiempo de la técnica publicitaria.



### 3.8 Determinación del tamaño de la muestra según comunidad

Otra forma de contribuir con la información de campo, la población seleccionada para el siguiente muestreo estratificado. se escogió las casas que están cerca de la farmacia Sana Sana de Sauces 8, tomando como población dos cuadras principales cercanas a la farmacia, una cuadra frente y otra diagonal como población, arrojando un resultado de 713 casas con un total de población de 2852 personas como población para la investigación.

$$n = \frac{Z^2 x N x P x Q}{(N - 1)e^2 + Z^2 x P x Q}$$

$$n = \frac{(1.76)^2 x 2852 x 0.50 x 0.50}{(2852 - 1)x (0.08)^2 + (1.76)^2 x 0.50 x 0.50}$$

$$n = \frac{3.10 x 2852 x 0.50 x 0.50}{(2851)x 0.01 + (3.10)x 0.50 x 0.50}$$

$$n = \frac{8841.20 x 0.25}{28.51 + 0.78}$$

$$n = \frac{2210.3}{29.29}$$

$$n = 75.46$$

$$n = 75$$

La muestra con la cual se llevará a cabo la segunda investigación con la información recopilada en campo es de 75 personas. Los criterios utilizados, en la fórmula de universo finito son los ideales, se estimó un margen de error de 8% y un nivel de confianza del 92% (1,76), considerando a esta, una muestra representativa.

### 3.9 Análisis e interpretación de resultados según comunidad

Tabla 18 - Sexo según comunidad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Femenino	42	56%
Masculino	33	44%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

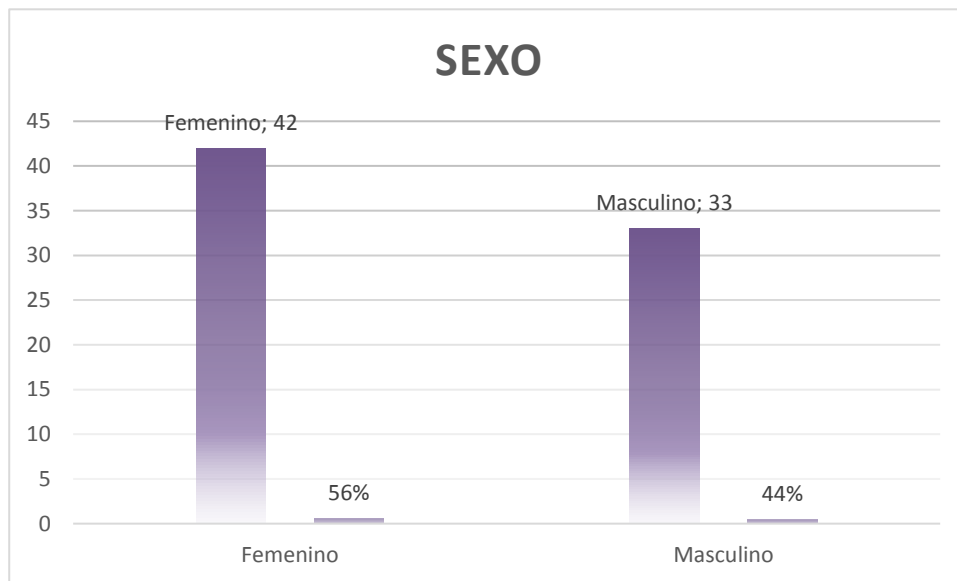


Gráfico 17 - Sexo según comunidad

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

De los 75 encuestados, 56% son de género femenino y 44% de género masculino, lo que evidencia una mayor cantidad de población femenina en este rango etario.

## 1.- ¿Cada cuánto va de compras a la Farmacia Sana Sana de la Ciudadela Sauces 8?

Tabla 19 - Según la comunidad cada que tiempo acude a la farmacia

	Cantidad	Porcentaje
1 vez al mes.	18	24%
Entre 2 a 3 veces por mes	22	29%
Cada dos meses	17	23%
Rara Vez	18	24%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

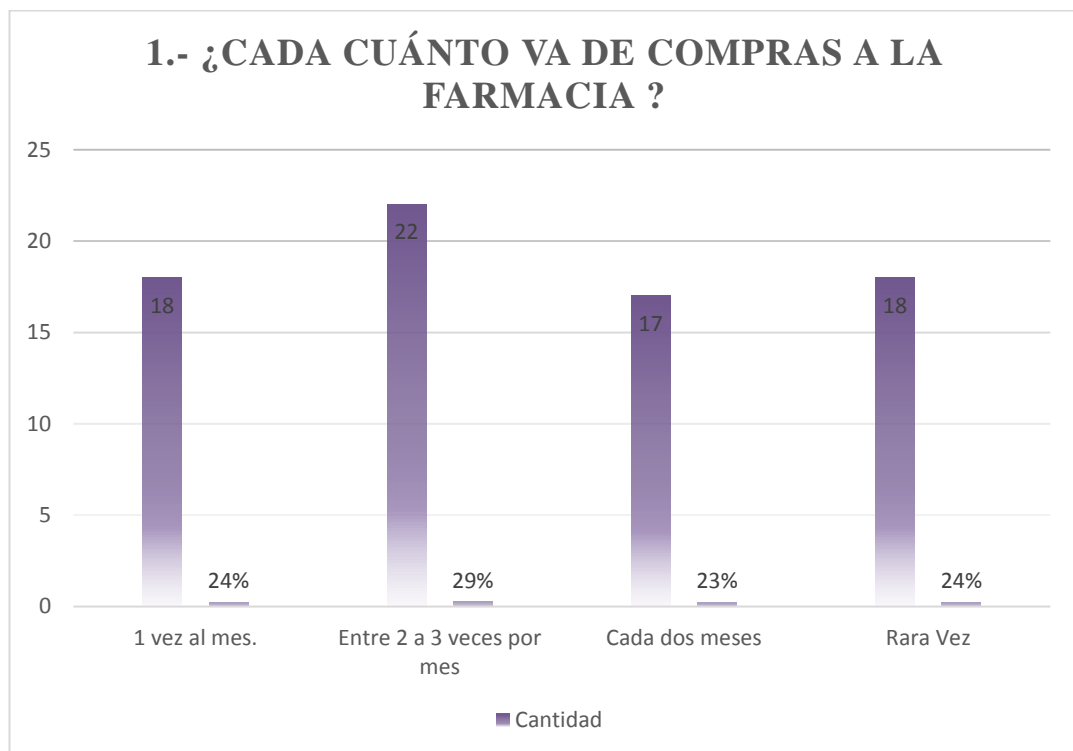


Gráfico 18 - Según la comunidad cada que tiempo acude a la farmacia

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 29% las personas van entre 2 a 3 veces por mes de compras a la Farmacia Sana Sana de la ciudadela Sauces 8, seguida con un 24% entre 1 vez al mes y rara vez 24%.

Según este rango de estudio de campo las personas con un 29% compran entre 2 a 3 veces por mes y seguido entre 1 vez al mes y rara vez con un 24% este resultado arroja que en el grupo escogido la mayoría toma otras opciones como farmacia para hacer sus compras.

## 2.- ¿Qué factores tiene en cuenta para escoger la Farmacia donde realiza sus compras?

Tabla 20 - Según la comunidad que factores toman en consideración para realizar sus compras

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Ubicación	23	31%
Recomendación	12	16%
Diseño de la Farmacia	3	4%
Por el buen Servicio	15	20%
Precios	22	29%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

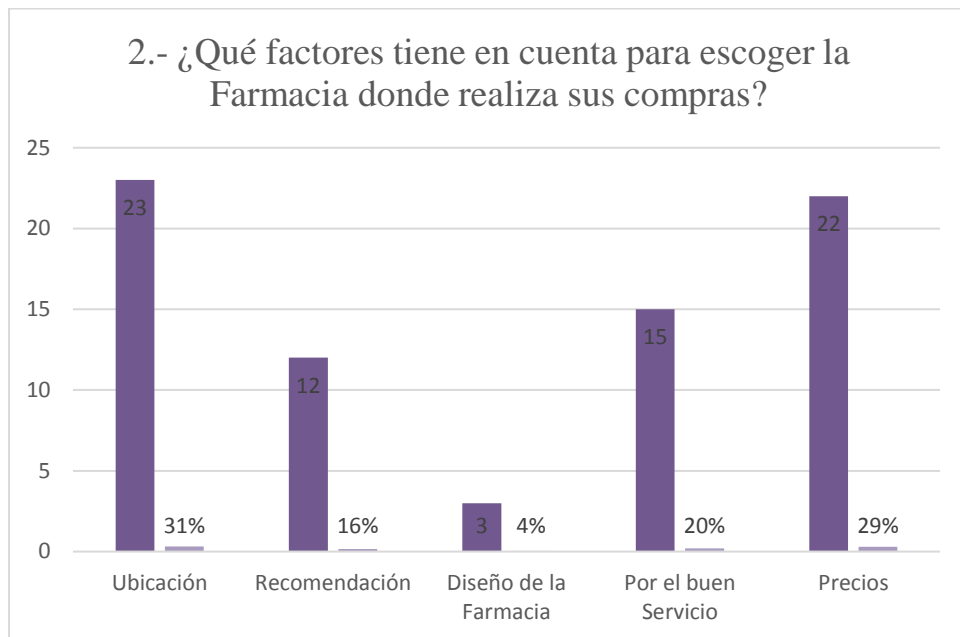


Gráfico 19 - Según la comunidad que factores toma en consideración para realizar sus compras

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 31% entre los factores que las personas tienen como prioridad para escoger su farmacia donde realizar sus compras es la ubicación, seguidas con un 29% los precios y con un 4% el diseño de la farmacia.

Esta pregunta ayuda a analizar los factores en los cuales se deben mejorar como es este caso el diseño de la farmacia con un 4% de tal forma a comparación de los resultados de las encuestas a los clientes, el diseño de la farmacia no es muy relevante al momento de escoger como factor importante para seleccionar la farmacia donde se realiza las compras.

### 3) Cuando va a la Farmacia...

Tabla 21 - Cuando va a la farmacia según la comunidad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre sabe lo que va a comprar	42	56%
Muchas veces compra más de lo planeado	23	31%
Recuerda lo que necesita en el punto de venta	10	13%
Nunca tiene establecido lo que va a comprar	0	0%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Andrea Loor Ponce



Gráfico 20 - Cuando va a la farmacia según la comunidad

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 56% las personas siempre saben lo que van a comprar, seguidas con un 31% muchas veces compra más de lo planeado.

De tal forma a comparación de los resultados de las encuestas anteriores a los clientes este resultado arroja que como estrategias de Merchandising visual en el punto de venta, se debe tener siempre presente la innovación, la decoración de las vitrinas y perchas para que el cliente o futuro cliente visualice lo que desea comprar y compre más de lo planeado para aumentar la demanda en la farmacia.

#### 4) ¿Qué lo incentiva a comprar un producto que no tiene planeado comprar?

Tabla 22 - ¿Qué incentiva a la comunidad comprar un producto?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Precio	32	43%
Presentación	19	25%
Ubicación del producto	11	15%
Publicidad	13	17%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



Gráfico 21 - ¿Qué incentiva a la comunidad comprar un producto?

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 43% las personas indican que es el Precio, seguido con un 25% la presentación.

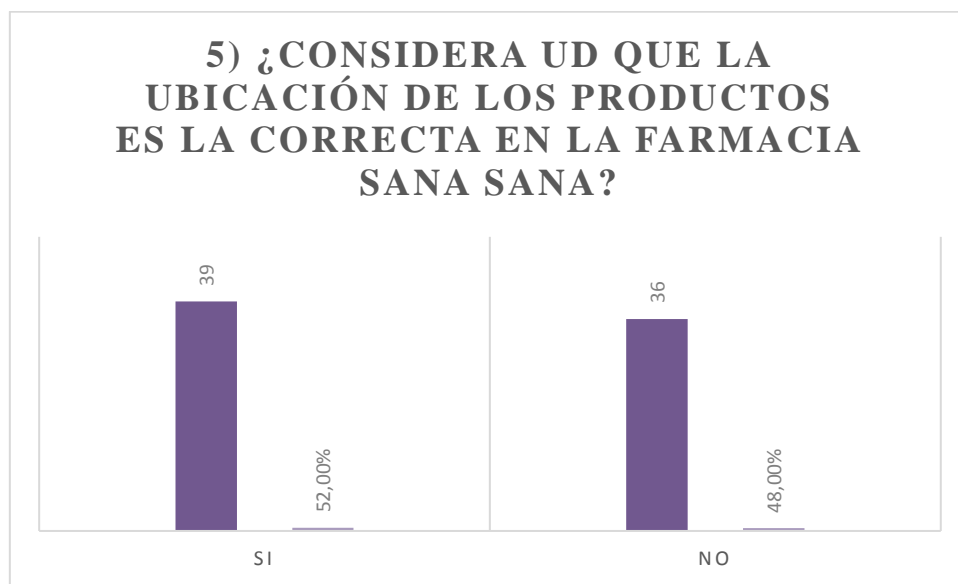


**5) ¿Considera Ud. que la ubicación de los productos es la correcta en la Farmacia Sana Sana?**

*Tabla 23 - Según la comunidad la ubicación de productos es correcta en la Farmacia*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	39	52.00%
<b>No</b>	36	48.00%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



*Gráfico 22 - Según la comunidad la ubicación de producto es correcta en la farmacia*

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 52% las personas consideran que la ubicación de los productos es la correcta, seguida con un 48% que no.

## 6.- Cree que la entrada de la Farmacia Sana Sana es...

Tabla 24 - Según la comunidad la entrada a la farmacia es

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente amplia	9	12%
Probablemente amplia	12	16%
Ni lo uno ni lo otro	14	19%
Probablemente incomoda	22	29%
Definitivamente incomoda	18	24%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

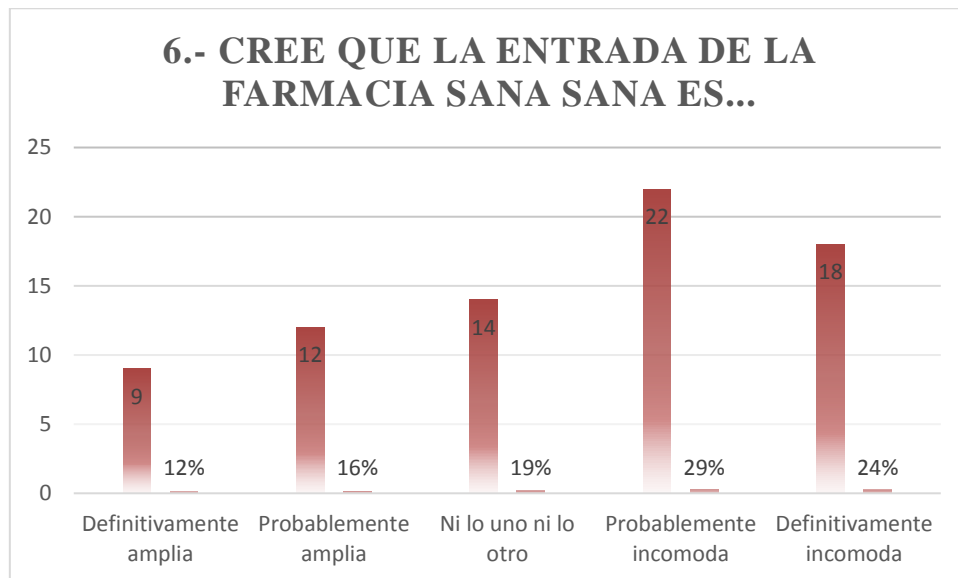


Gráfico 23 - Según la comunidad la entrada a la farmacia es

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 29% las personas creen que la entrada de la Farmacia probablemente incomoda y un 24% definitivamente incomoda.

De tal forma este resultado ayuda a corroborar que el diseño actual de la entrada de la Farmacia es probablemente incomoda a definitivamente incomoda por el cual como resultado arroja realizar un rediseño.

## 7. Considera que la iluminación en la Farmacia Sana Sana es...

Tabla 25 - Según la comunidad la iluminación de la farmacia es...

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	8	11%
Buena	33	44%
Regular	21	28%
Mala	13	17%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

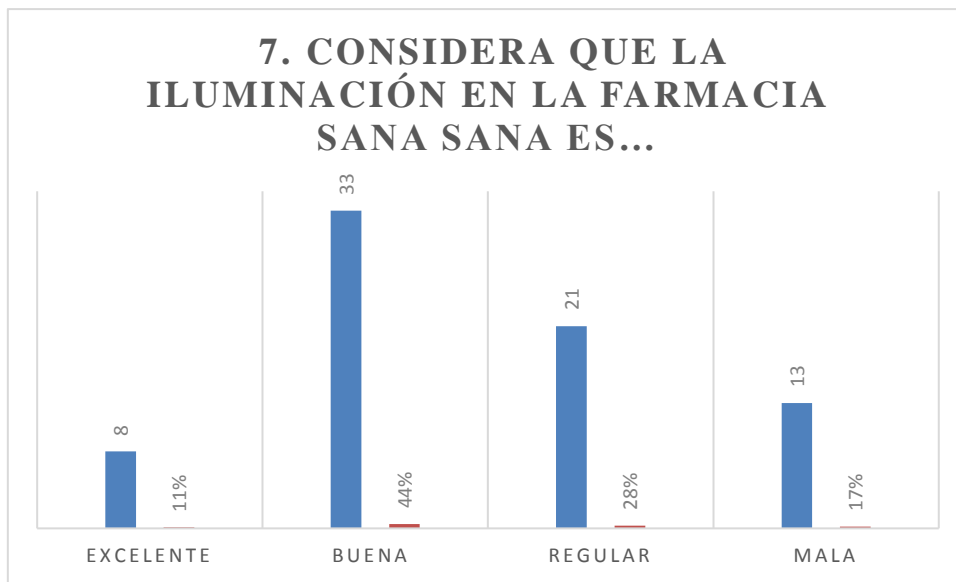


Gráfico 24 - Según la comunidad la iluminación de la farmacia es...

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 44% las personas creen que la iluminación de la farmacia es buena, seguida con 28% creen que es regular.

Lo anteriormente expuesto arrojó resultados similares en los cuales las personas indican que la iluminación es buena a regular por tal forma como estrategia de Merchandising Visual es irrevocablemente realizar un modificación y renovación.

## 8.- Considera que la decoración en la Farmacia Sana Sana es...

Tabla 26 - La comunidad considera que la decoración de la farmacia es...

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	19	25%
Buena	35	47%
Regular	14	19%
Mala	7	9%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

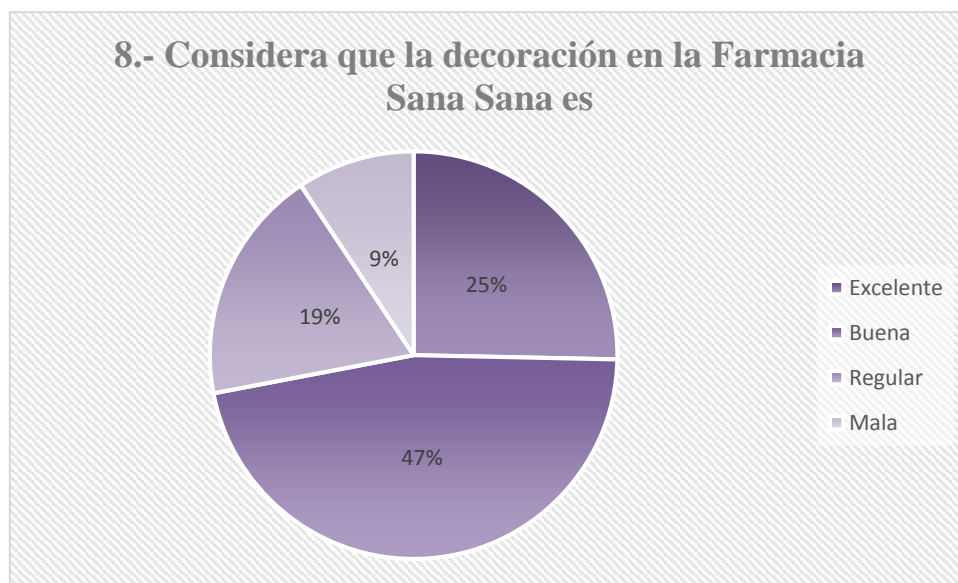


Gráfico 25 - La comunidad considera que la decoración de la farmacia es...

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

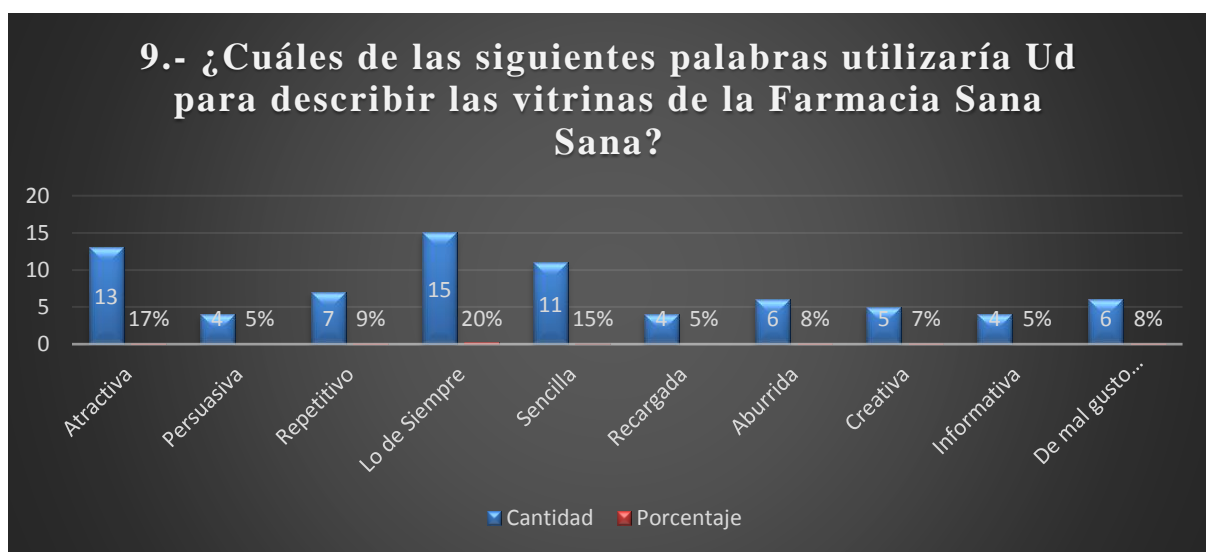
**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 47% las personas creen que la decoración es buena, seguida con un 25% que es excelente.

**9.- ¿Cuáles de las siguientes palabras utilizaría Ud. para describir las vitrinas de la Farmacia Sana Sana?**

*Tabla 27 - Según la comunidad describe la farmacia como...*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Atractiva	13	17%
Persuasiva	4	5%
Repetitivo	7	9%
Lo de Siempre	15	20%
Sencilla	11	15%
Recargada	4	5%
Aburrida	6	8%
Creativa	5	7%
Informativa	4	5%
De mal gusto sobria	6	8%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



*Gráfico 26 - Según la comunidad describe la farmacia como...*

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 20% las personas creen que el diseño de las vitrinas es lo mismo de siempre, seguido con un 17% atractiva.

Esta pregunta corrobora que el diseño actual de las vitrinas es muy sencillo por tal forma es un factor del Merchandising visual que hay que mejorar.

## 10.- ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al momento de escuchar Farmacia Sana Sana?

Tabla 28 - ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar Farmacia Sana Sana a la comunidad?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Imagen de la Rana	45	60%
El color verde de la Farmacia	14	19%
La ubicación	7	9%
Su variedad de productos	9	12%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

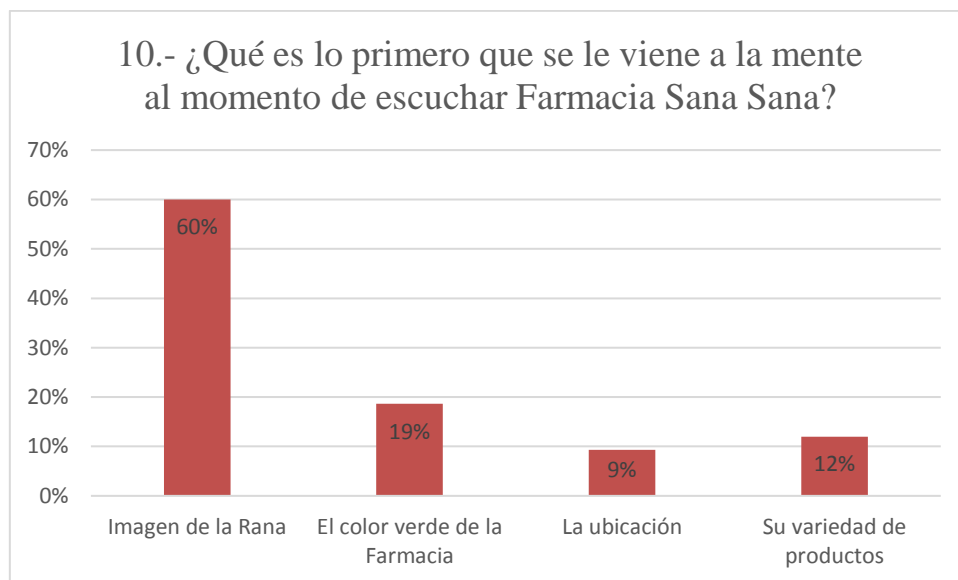


Gráfico 27 - - ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar Farmacia Sana Sana a la comunidad?

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 60% las personas al momento de escuchar la Farmacia Sana Sana se les viene a la mente la imagen de la rana, seguido con un 19% el color verde de la Farmacia.

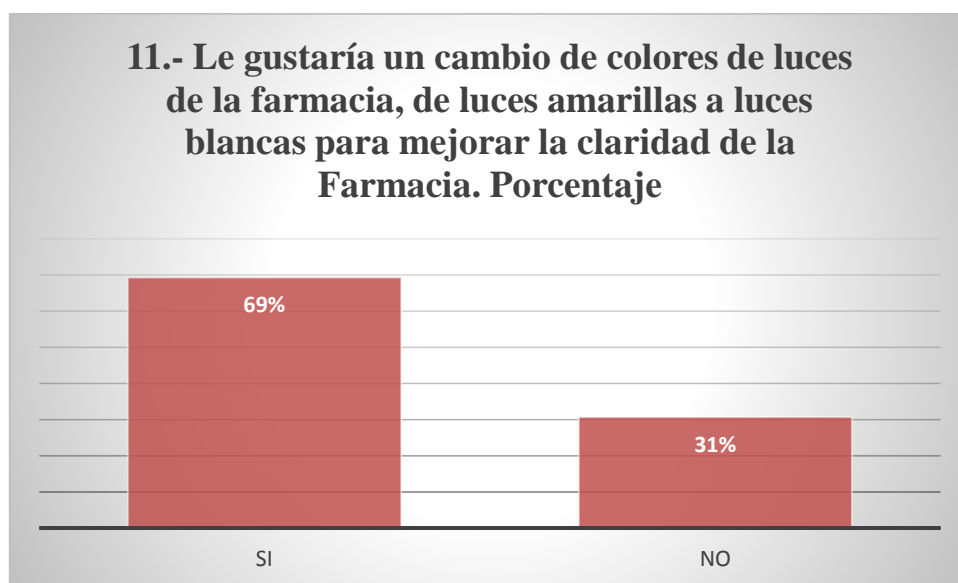
Esta pregunta ayuda a definir que tanto la imagen de la rana, como el color verde, son factores importantes que no puede variar.

**11.- Le gustaría un cambio de colores de luces de la farmacia, de luces amarillas a luces blancas para mejorar la claridad de la Farmacia.**

*Tabla 29 - Según la comunidad le vendría bien un cambio de luces a la farmacia*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	52	69%
No	23	31%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



*Gráfico 28 - Según la comunidad le vendría bien un cambio de luces a la farmacia*

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 69% a las personas les gustaría un cambio de colores de luces de la farmacia de luces amarillas a luces blancas para mejorar la claridad de la Farmacia, seguido con un 31% que No.

Esta pregunta ayuda a corroborar que un factor importante a mejorar del Merchandising visual es la iluminación, siendo este uno de los factores más importantes de un establecimiento.

## 12.- ¿Cree que la Farmacia necesita más publicidad?

Tabla 30 - Según la comunidad cree que la farmacia necesita más publicidad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	49	65%
No	26	35%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

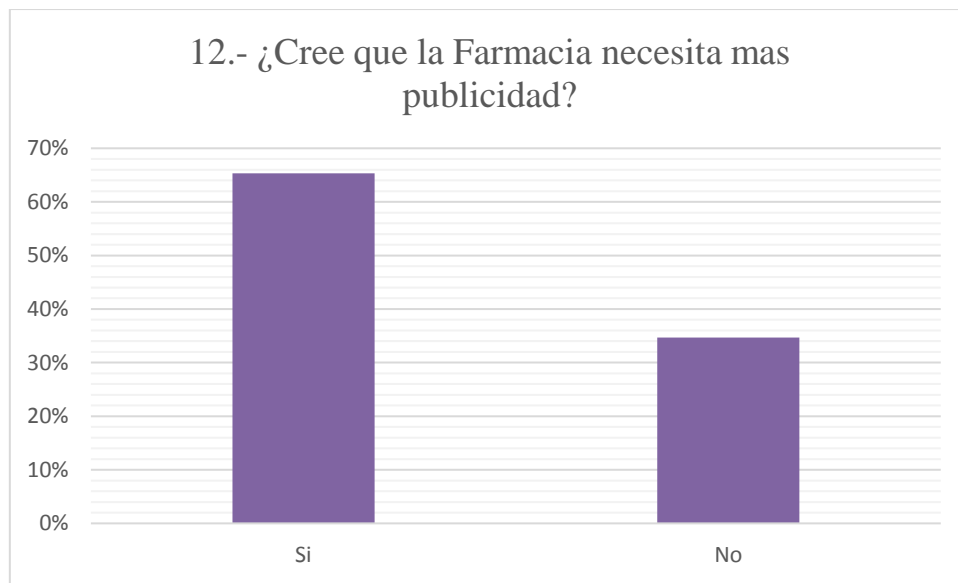


Gráfico 29 - Según la comunidad cree que la farmacia necesita más publicidad

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 65% las personas consideran que la farmacia necesita más publicidad, seguida con un 35% que No, necesita más publicidad.

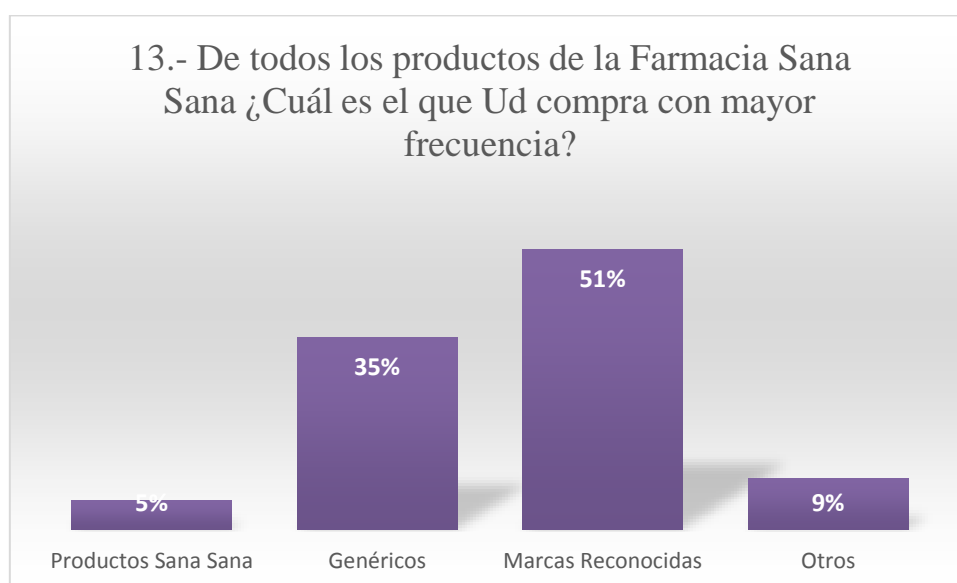


**13.- De todos los productos de la Farmacia Sana Sana ¿Cuál es el que Ud. compra con mayor frecuencia?**

*Tabla 31 - ¿Qué producto compra con más frecuencia la comunidad?*

Resultados	Cantidad	Porcentaje
Productos Sana Sana	4	5%
Genéricos	26	35%
Marcas Reconocidas	38	51%
Otros	7	9%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



*Gráfico 30 - ¿Qué producto compra con más frecuencia la comunidad?*

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 51% las personas compran con mayor frecuencia los productos de marcas reconocidas, seguidas con un 35% marca de productos genéricos.

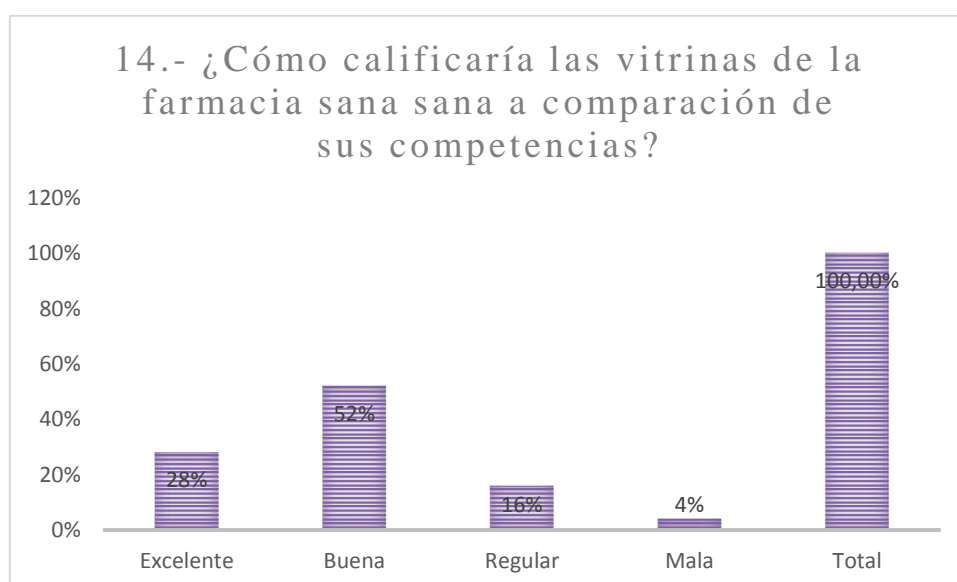
Esta pregunta ayuda a confirmar que los productos Sana Sana la marca de la Farmacia tienen poca acogida como mercado, se observa solo con un 5% por tal forma se deberá mejorar la ubicación de estos productos para una mejor demanda.

**14.- ¿Cómo calificaría las vitrinas de la farmacia Sana Sana a comparación de sus competencias?**

*Tabla 32 - ¿Cómo califica la comunidad la farmacia Sana Sana vs competencia?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	21	28%
Buena	39	52%
Regular	12	16%
Mala	3	4%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



*Gráfico 31 - ¿Cómo califica la comunidad la farmacia Sana Sana vs competencia?*

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

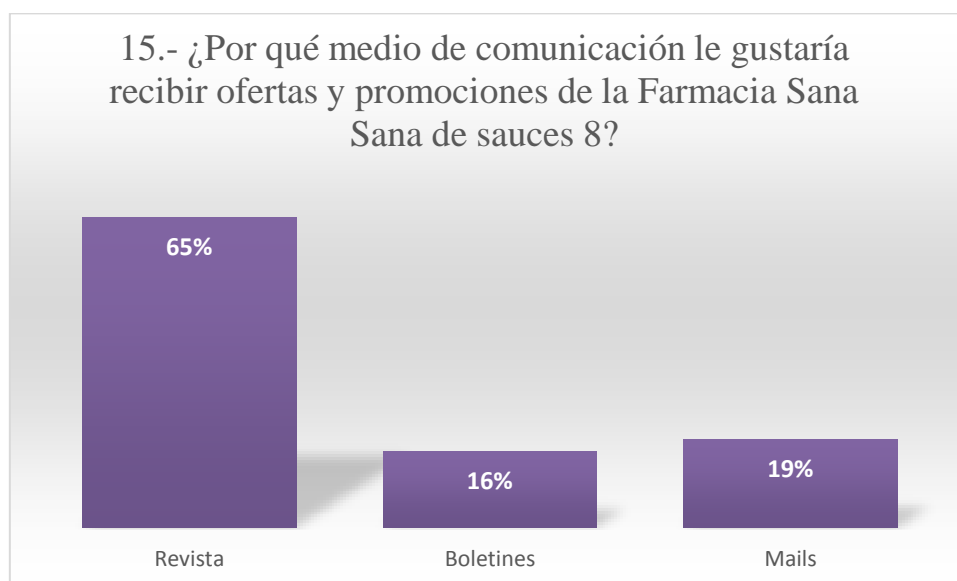
**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 52% las personas indican que las vitrinas de la farmacia Sana Sana de Sauces 8, son buenas – es decir de buen diseño, a comparación de sus competencias, seguidas con un 28% que son excelente – es decir mejor que su competencia.

**15.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir ofertas y promociones de la Farmacia Sana Sana de Sauces 8?**

*Tabla 33 - ¿Cómo le gustaría a la comunidad recibir promociones y ofertas de la farmacia?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Revista	49	65%
Boletines	12	16%
Mails	14	19%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



*Gráfico 32 - ¿Cómo le gustaría a la comunidad recibir promociones y ofertas de la farmacia?*

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 65% las personas les gustaría recibir ofertas y promociones de la Farmacia por medio de revistas, seguido con un 19% por medio del mail.

Esta pregunta ayuda a acotar el medio para la campaña de renovación de imagen de la farmacia y a la vez lanzar publicidad de los productos de la farmacia determinando presupuesto y tiempo de la técnica publicitaria.

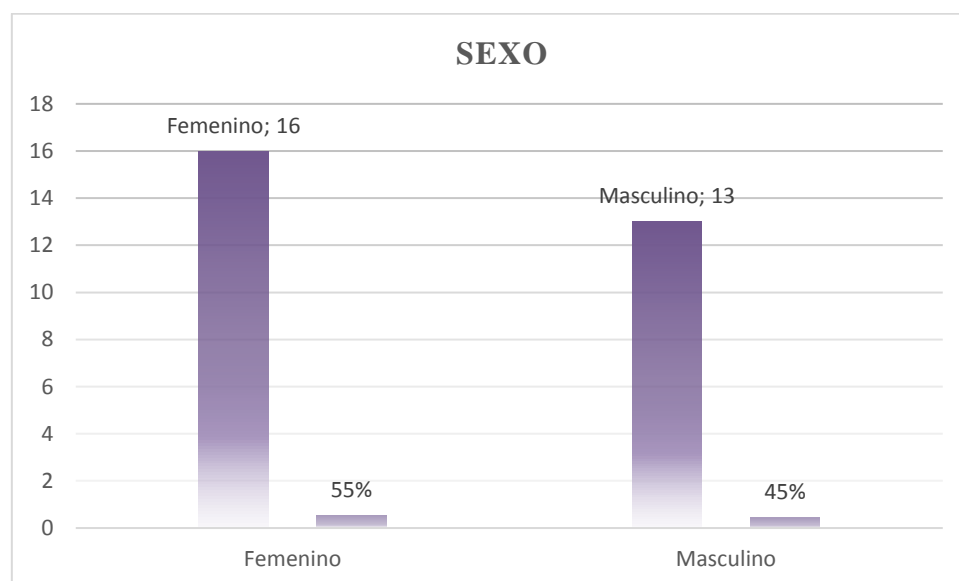
La muestra con la cual se llevará a cabo la tercera investigación será con la información recopilada por la supervisora de la Farmacia Sana Sana de la Ciudadela Sauces 8 con el resultado de: Que los días con mayor afluencia son los lunes y martes entre 9 am a 12 am y de 6 a 8 pm, se escogió el día 12 de septiembre del 2017 en el lapso de 9:00 a 11:00 am como muestra con un total de 29 personas de acuerdo con la investigación en campo y aplicando a la muestra aleatoria según muestreo estratificado.

### 3.10 Análisis e interpretación de resultados según supervisora del local

*Tabla 34 - Sexo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia*

Sexo	Cantidad	Porcentaje
<b>Femenino</b>	16	55%
<b>Masculino</b>	13	45%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



*Gráfico 33- Sexo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia*

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

Análisis: De los 77 encuestados, 55% son de género femenino y 45% de género masculino, lo que evidencia una mayor cantidad de población femenina.

## 1.- ¿Cada cuánto va de compras a la Farmacia Sana Sana de la Ciudadela Sauces 8?

Tabla 35 – ¿Cada cuánto van de compras el grupo de personas, según información recopilada por la Supervisora de la farmacia?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1 vez al mes.	10	34%
Entre 2 a 3 veces por mes	9	31%
Cada dos meses	6	21%
Rara Vez	4	14%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

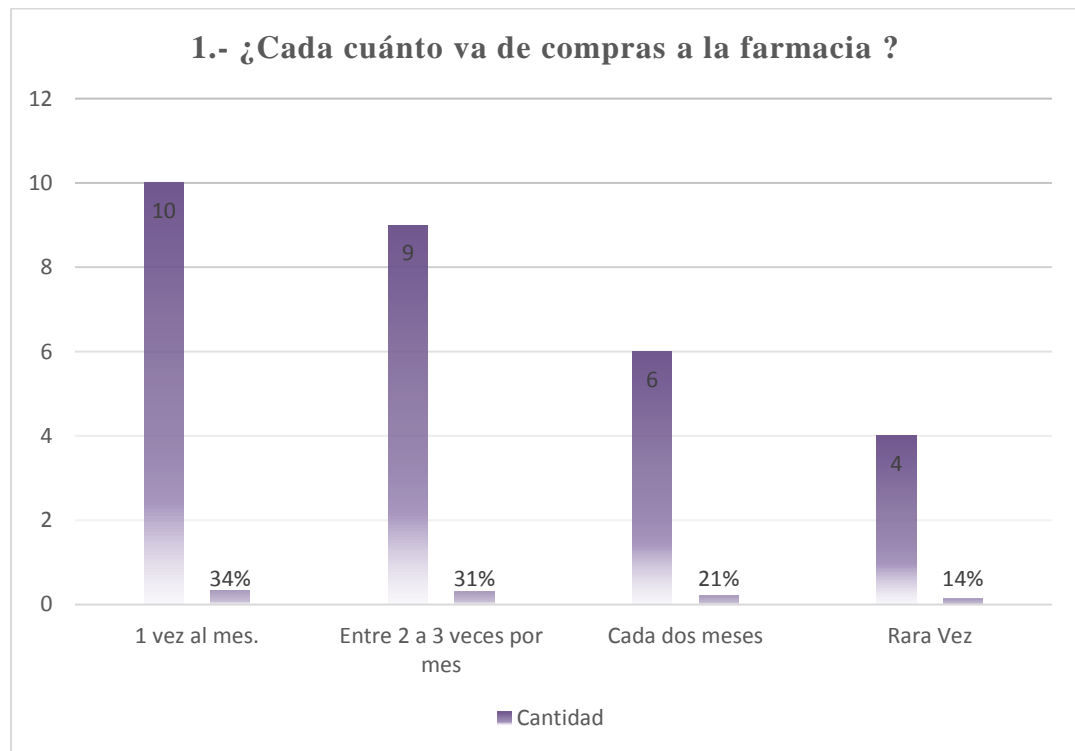


Gráfico 34 - ¿Cada cuánto van de compras el grupo de personas, según información recopilada por la Supervisora de la farmacia?

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 34% las personas compran una vez al mes, seguido con un 31% que compran de 2 a 3 veces por mes en la farmacia.

Esta pregunta ayuda a confirmar en que categoría se encuentran nuestro grupo objetivo de acorde al tiempo en el cual compran que es de 1 vez al mes y de 2 a 3 veces por mes que realizan sus compras. Para determinar nuestro tiempo de campaña de expectativa para la apertura de la renovación de imagen y el medio a usar.

## 2.- ¿Qué factores tiene en cuenta para escoger la Farmacia donde realiza sus compras?

Tabla 36 - ¿Qué factores tienen en cuenta para escoger donde realizan sus compras, el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Ubicación	20	69%
Recomendación	0	0%
Diseño de la Farmacia	0	0%
Por el buen Servicio	4	14%
Precios	5	17%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

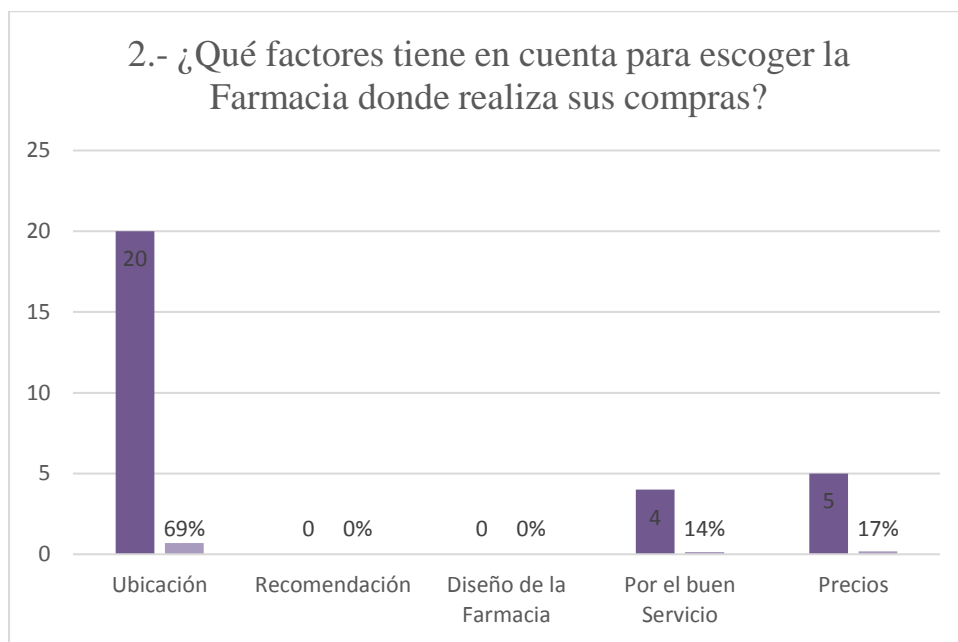


Gráfico 35 - ¿Qué factores tienen en cuenta para escoger donde realizan sus compras, el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia?

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 69% entre los factores que las personas tienen como prioridad para escoger su farmacia donde realizar sus compras es la ubicación, seguidas con un 17% los precios y con un 0% el diseño de la farmacia.

### 3) Cuando va a la Farmacia...

Tabla 37- ¿Cuándo van de compras a la farmacia que reacciones toman el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre sabe lo que va a comprar	18	62%
Muchas veces compra más de lo planeado	9	31%
Recuerda lo que necesita en el punto de venta	2	7%
Nunca tiene establecido lo que va a comprar	0	0%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

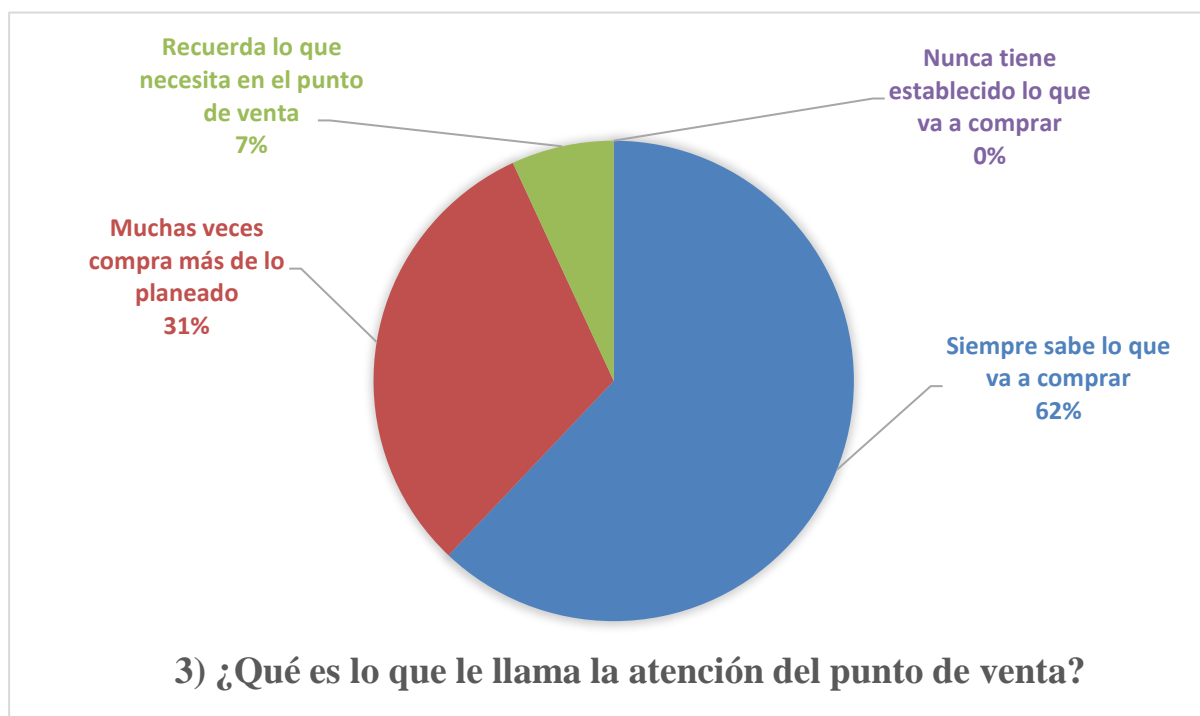


Gráfico 36- ¿Cuándo van de compras a la farmacia que reacciones toman el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia?

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 62% las personas siempre saben lo que van a comprar, seguidas con un 31% muchas veces compra más de lo planeado.



#### 4) ¿Que lo incentiva a comprar un producto que no tiene planeado comprar?

Tabla 38- ¿Qué les incentivan a comprar un producto que no tienen planeado el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Precio	17	59%
Presentación	3	10%
Ubicación del producto	0	0%
Publicidad	9	31%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



Gráfico 37- ¿Qué les incentivan a comprar un producto que no tienen planeado el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia?

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

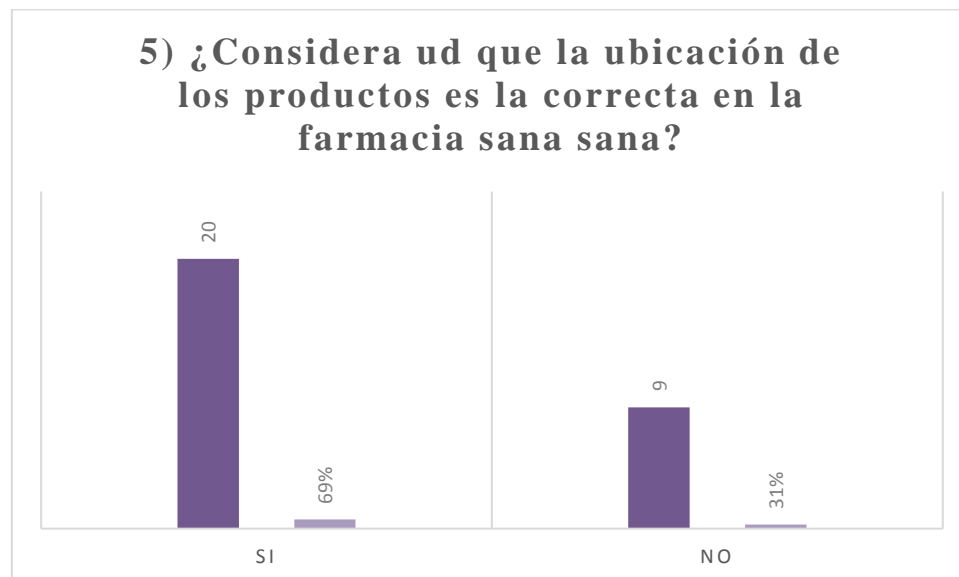
**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 59% a las personas les incentiva comprar un producto que no tiene planeado comprar por el precio del producto, seguido con un 31% publicidad y presentación del producto 10%.

**5) ¿Considera Ud. que la ubicación de los productos es la correcta en la Farmacia Sana Sana?**

*Tabla 39- ¿Cómo consideran el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia si la ubicación de los productos es la correcta o no?*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	20	69%
<b>No</b>	9	31%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



*Gráfico 38 - ¿Cómo consideran el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia si la ubicación de los productos es la correcta o no?*

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 69% las personas consideran que la ubicación de los productos es la correcta, seguida con un 31% que No.

## 6.- Cree que la entrada de la Farmacia Sana Sana es...

Tabla 40 - Como consideran la entrada de la farmacia el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente amplia	1	3%
Probablemente amplia	4	14%
Ni lo uno ni lo otro	6	21%
Probablemente incomoda	9	31%
Definitivamente incomoda	9	31%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

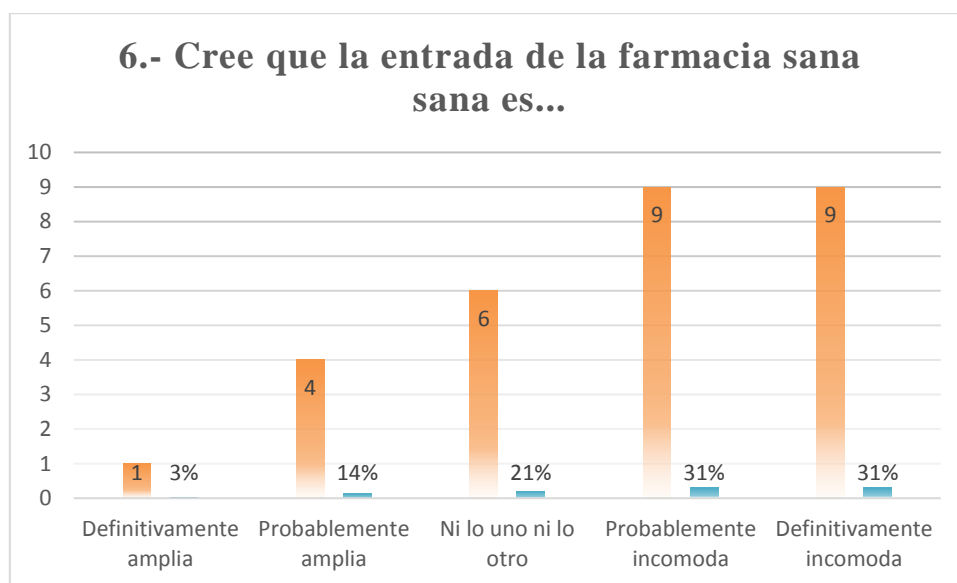


Gráfico 39 - Como consideran la entrada de la farmacia el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 31% las personas creen que la entrada de la Farmacia es probablemente incomoda de igual forma con un 31% definitivamente incomoda.

## 7. Considera que la iluminación en la Farmacia Sana Sana es...

Tabla 41- Como consideran la iluminación en la farmacia el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	3	10%
Buena	12	41%
Regular	13	45%
Mala	1	3%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

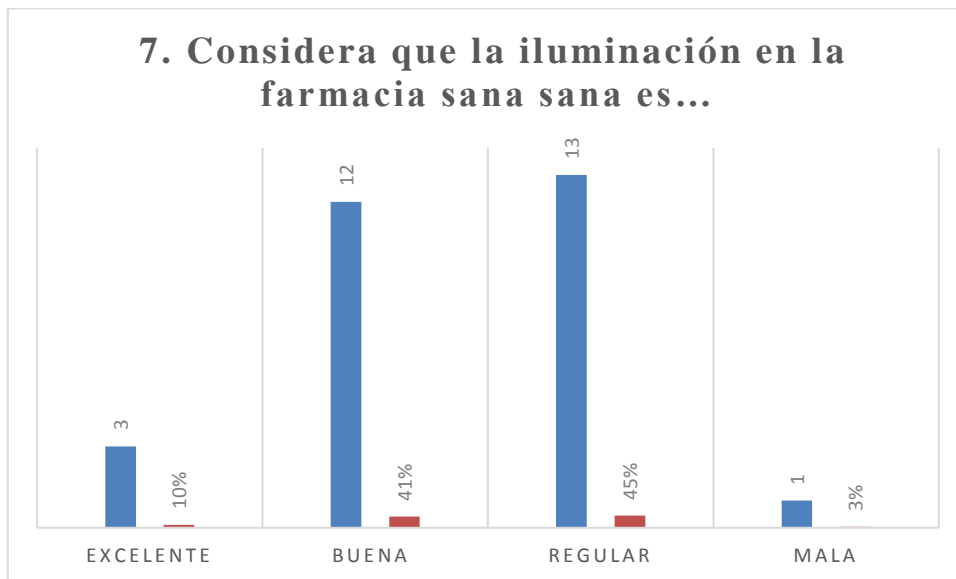


Gráfico 40 - Como consideran la iluminación en la farmacia el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora.

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 45% las personas creen que la iluminación de la farmacia es regular, seguida con 41% creen que es buena.

## 8.- Considera que la decoración en la Farmacia Sana Sana es...

Tabla 42 - Como consideran la decoración de la farmacia el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	2	7%
Buena	23	79%
Regular	4	14%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

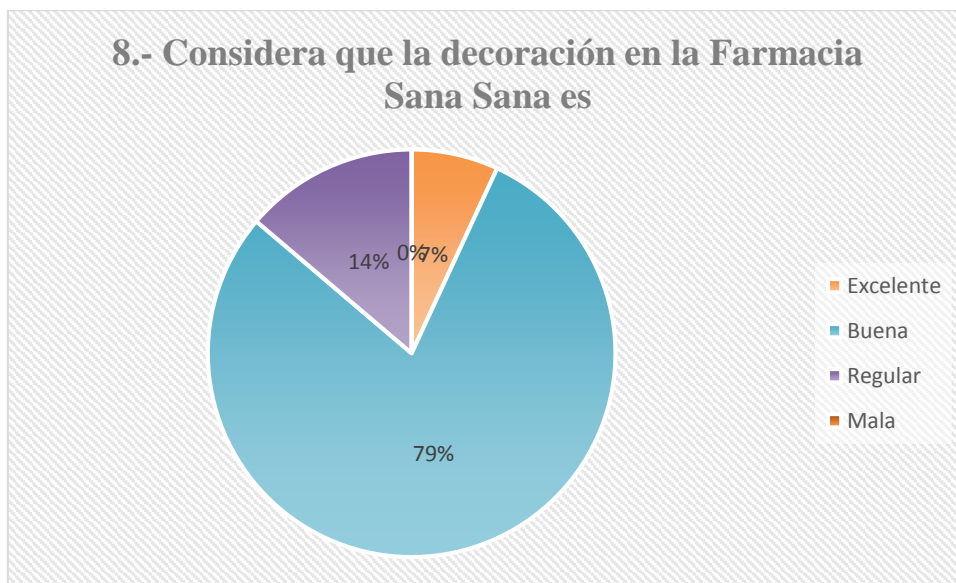


Gráfico 41- Como consideran la decoración de la farmacia el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora.

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

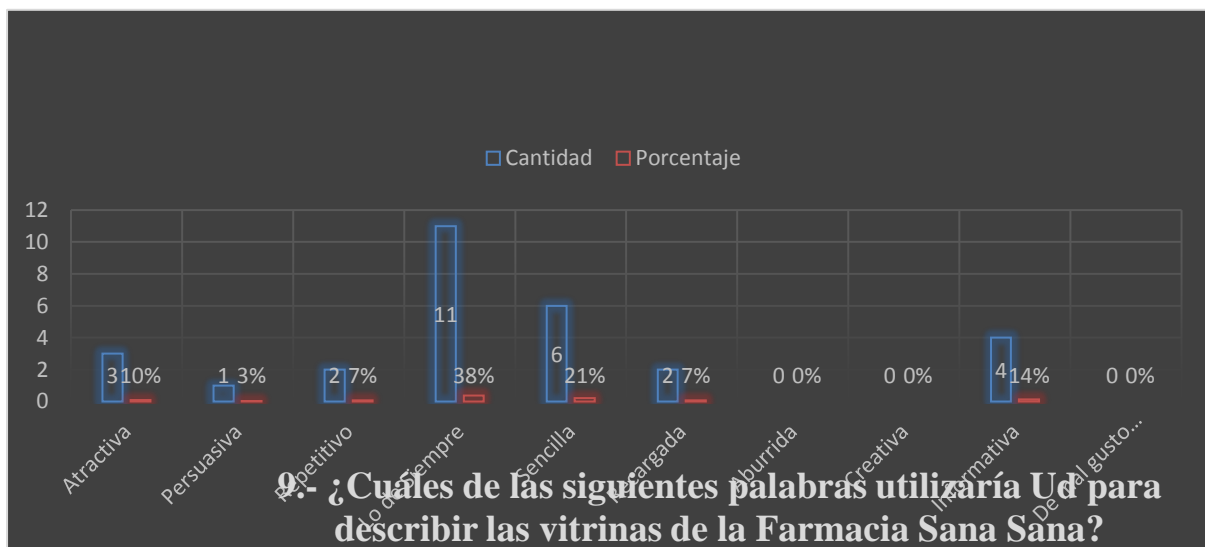
**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 79% las personas creen que la decoración de la farmacia es buena, seguida por un 14% que la decoración es regular.

**9- ¿Cuáles de las siguientes palabras utilizaría Ud. para describir las vitrinas de la Farmacia Sana Sana?**

*Tabla 43 - Como consideran el diseño de las vitrinas de la farmacia, el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora.*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Atractiva	3	10%
Persuasiva	1	3%
Repetitivo	2	7%
Lo de Siempre	11	38%
Sencilla	6	21%
Recargada	2	7%
Aburrida	0	0%
Creativa	0	0%
Informativa	4	14%
De mal gusto sobria	0	0%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



*Gráfico 42 - Como consideran el diseño de las vitrinas de la farmacia, el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora.*

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 38% las personas creen que el diseño de las vitrinas es lo mismo de siempre, seguido con un 21% sencilla.

## 10.- ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al momento de escuchar Farmacia

### Sana Sana?

Tabla 44 - ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente al momento de escuchar la Farmacia Sana Sana al grupo de personas según información recopilada por la Supervisora?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Imagen de la Rana	23	79%
El color verde de la Farmacia	3	10%
La ubicación	3	10%
Su variedad de productos	0	0%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

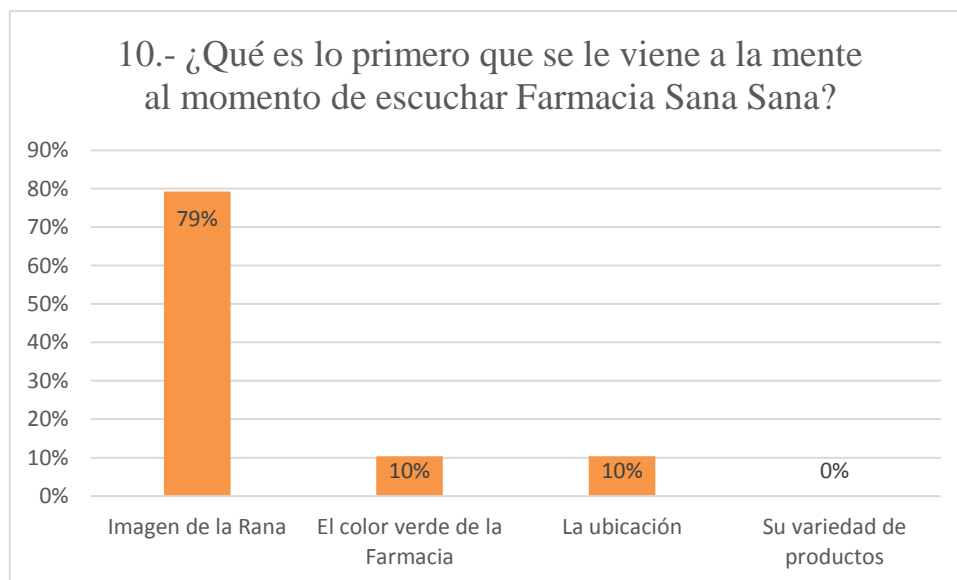


Gráfico 43 - ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente al momento de escuchar la Farmacia Sana Sana al grupo de personas según información recopilada por la Supervisora?

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

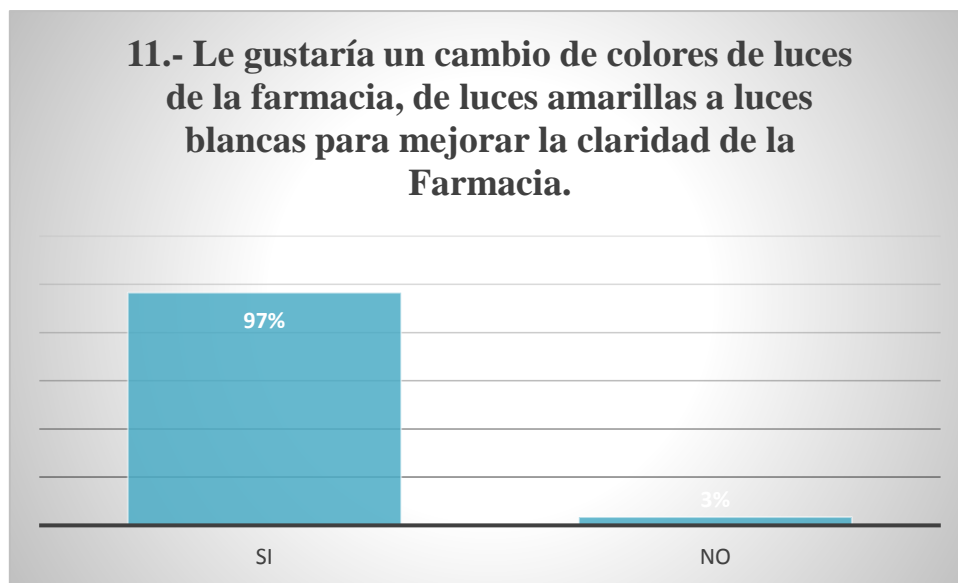
**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 79% las personas al momento de escuchar la Farmacia Sana Sana se les viene a la mente la imagen de la rana, seguido con un 10% el color verde de la Farmacia y un 10% la ubicación de la farmacia.

**11.- Le gustaría un cambio de colores de luces de la farmacia, de luces amarillas a luces blancas para mejorar la claridad de la Farmacia.**

*Tabla 45 - Al grupo de personas según información recopilada por la Supervisora les gustaría un cambio de colores de luces amarillas a blancas (Led).*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	28	97%
No	1	3%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



*Gráfico 44 - Al grupo de personas según información recopilada por la Supervisora les gustaría un cambio de colores de luces amarillas a blancas (Led).*

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 97% las personas les gustaría un cambio de colores de luces de la farmacia de luces amarillas a luces blancas para mejorar la claridad de la Farmacia, seguido con un 3% que No.



## 12.- ¿Cree que la Farmacia necesita más publicidad?

Tabla 46 - El grupo de personas según información recopilada por la Supervisora consideran que necesita la farmacia más publicidad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	27	93%
No	2	7%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

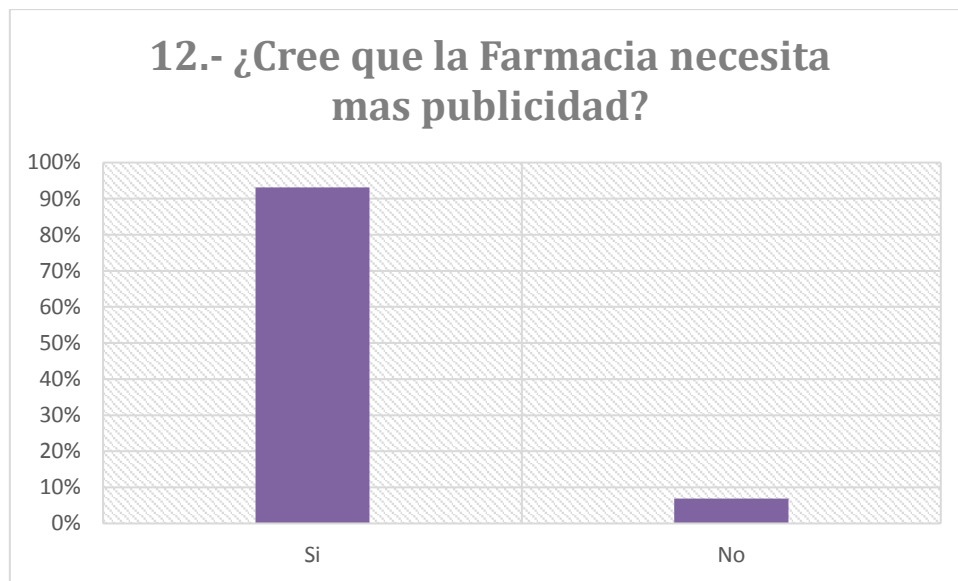


Gráfico 45- El grupo de personas según información recopilada por la Supervisora consideran que necesita la farmacia más publicidad

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

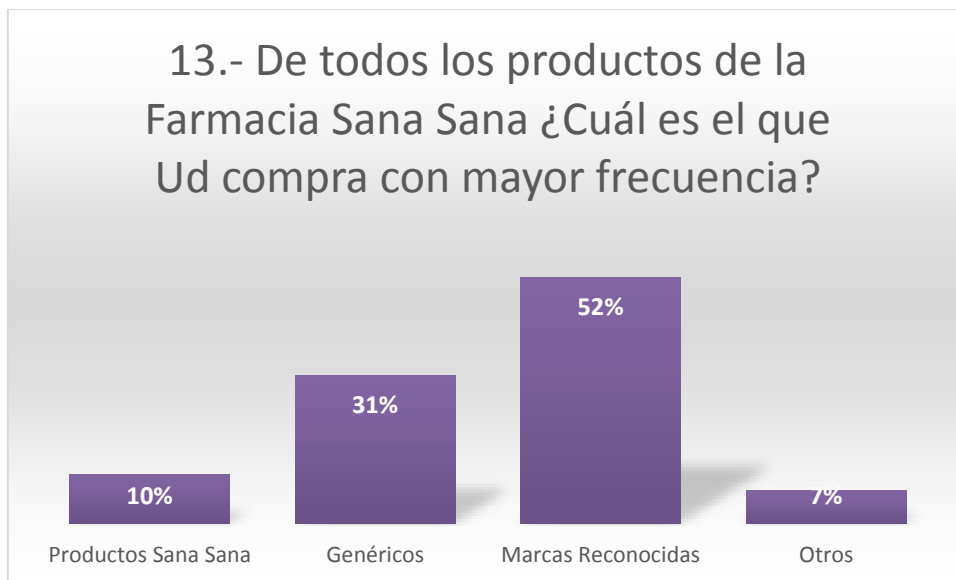
**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 93% las personas creen que la Farmacia necesita más publicidad y el 7% dicen que no necesita.

**13.- De todos los productos de la Farmacia Sana Sana ¿Cuál es el que Ud. compra con mayor frecuencia?**

*Tabla 47 - ¿Cuáles son los tipos de productos que compran en la farmacia el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora?*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Productos Sana Sana</b>	3	10%
<b>Genéricos</b>	9	31%
<b>Marcas Reconocidas</b>	15	52%
<b>Otros</b>	2	7%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



*Gráfico 46- ¿Cuáles son los tipos de productos que compran en la farmacia el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora?*

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

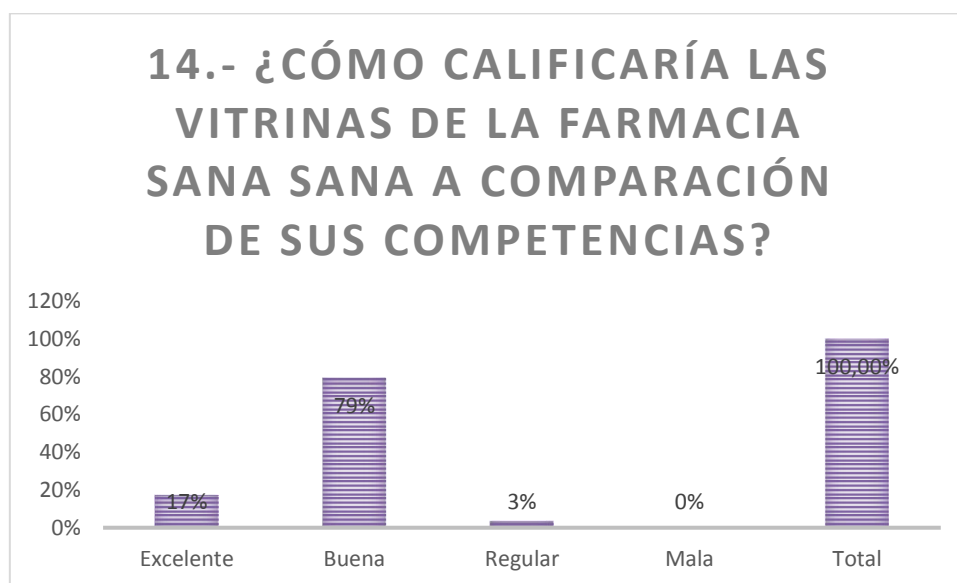
**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 52% las personas compran con mayor frecuencia los productos de marcas reconocidas, seguidas con un 31% marca de productos genéricos.

**14.- ¿Cómo calificaría las vitrinas de la farmacia Sana Sana a comparación de sus competencias?**

*Tabla 48 - ¿Cómo califican el diseño de las vitrinas de la farmacia a comparación de sus competencias el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	5	17%
Buena	23	79%
Regular	1	3%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



*Gráfico 47- ¿Cómo califican el diseño de las vitrinas de la farmacia a comparación de sus competencias el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora?*

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

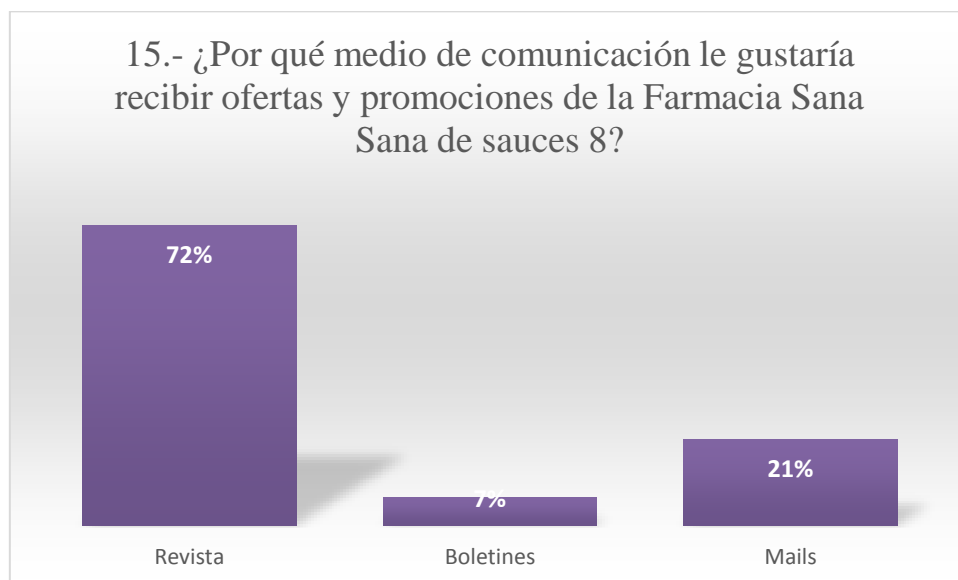
**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 79% las personas indican que el diseño de las vitrinas son buenas – al referirnos del diseño, al igual que sus competencias, seguidas con un 17% excelentes – mejor que la competencia.

**15.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir ofertas y promociones de la Farmacia Sana Sana de sauces 8?**

*Tabla 49-¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir ofertas y promociones de la farmacia al grupo de personas según información recopilada por la Supervisora?*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Revista</b>	21	72%
<b>Boletines</b>	2	7%
<b>Mails</b>	6	21%
<b>Total</b>	<b>29</b>	100.00%

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*



*Gráfico 48- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir ofertas y promociones de la farmacia al grupo de personas según información recopilada por la Supervisora?*

*Elaborado por: Andrea Loor Ponce*

**Análisis:** Como resultados se obtiene, que con un 72% las personas les gustaría recibir ofertas y promociones de la Farmacia por medio de revistas, seguido con un 21% por medio del mails.

## Conclusiones

Al comparar estas evidencias, se concluye que la Farmacia Sana Sana en la ciudadela Saucos 8 de la Ciudad de Guayaquil, necesita implementar estrategias publicitarias como es el Merchandising visual, para contrarrestar aspectos negativos y fortalecer su imagen interna y externa de manera que resulten atractivas para el cliente al lograr captar su interés.

De tal forma como los resultados que arroja la investigación descriptiva, según la primera pregunta, que cada cuanto van de compras los clientes de la Farmacia Sana Sana de Saucos 8, con un resultado de un porcentaje elevado en los 3 grupos estudiados la mayoría de las personas entre 2 a 3 veces por mes se acercan a comprar a la farmacia, seguido con la respuesta de una vez al mes, esta pregunta ayuda a conocer cuál es el periodo de tiempo en el cual, las personas se acercan a comprar a la farmacia para determinar el tipo de campaña para la renovación de imagen de la farmacia.

De igual forma con un porcentaje elevado se llegó a la conclusión que la ubicación de la farmacia en el sector es el factor más importante por el cual las personas visitan y compran en la farmacia estudiada. Esta pregunta ayuda a analizar los factores en los cuales se deben mejorar, como es este caso el diseño de la farmacia, siendo una de las opciones a elegir, es una de las opciones menos escogidas, dando a conocer que la farmacia no tiene un buen diseño y el cual se debe modernizar, además se deben analizar las técnicas del Merchandising visual que logre mejorar el diseño de la superficie de venta.

De igual manera como resultados se obtiene, que las personas siempre saben lo que van a comprar de tal forma, esta pregunta ayuda a especificar las estrategias de Merchandising visual en el punto de venta, como es la presentación de las vitrinas y perchas, dentro de este marco como refleja el resultado, muchas veces compran más de lo planeado las personas encuestadas, tal es el caso, que se debe mejorar la presentación de las perchas y

vitrinas como ya antes mencionados, para acaparar una mayor afluencia de personas y por ende mejorar las ventas de la farmacia, al presentarse adecuadamente los productos.

Como resultados a la pregunta que los incentiva comprar un producto que no tiene planeado comprar, con un porcentaje mayor se obtuvo el resultado de que es el precio, esta pregunta ayuda a determinar que no obstante del precio del producto, sino también por la publicidad efectuada, son estos unos de los factores por el cual se debe seguir estableciendo campañas según los medios que se ajusten al grupo objetivo de la farmacia Sana Sana para dar a conocer los productos y a la vez la renovación del punto de venta.

Por otra parte, correspondiente a la pregunta de la ubicación de los productos si es la correcta o no, las evidencias anteriores demuestran que el 100% de los clientes, no están a gustos con la ubicación de los productos, por tal forma se deberá implementar un cambio estratégico de publicidad en el punto de venta.

El tema tratado, de cómo es la entrada de la Farmacia Sana Sana, como resultados se obtiene, que se debe implementar estrategias de publicidad como es el merchandising visual en la entrada del establecimiento para que este resulte, ser más atractivo y cómodo para sus clientes o futuros clientes, para no generar conflicto con la salida y/o entrada del local, y cuidar que las filas no disminuyan la visión de tu interior. Y de tal forma este resultado ayuda a corroborar que el diseño actual de la entrada de la Farmacia es probablemente incomoda o definitivamente incomoda por el cual como resultado arroja realizar un rediseño.

Igualmente las respuestas sobre la iluminación de la farmacia determinan como factores a mejorar la iluminación ya que según los resultados NO arrojan excelentes conclusiones de los encuestados, como son estos los grupos de los clientes y de la comunidad, el cual la iluminación es un factor muy importante para atraer al posible consumidor al

establecimiento, por lo que hay que dedicarle especial atención para transmitir lo que realmente se quiere.

Tal es el caso que la decoración de la farmacia no es del agrado visual para la mayoría de los clientes y visitantes de la farmacia, esta pregunta ayuda a determinar como factores a mejorar del Merchandising visual, es la decoración con el objetivo de aumentar la visita de los clientes y futuros clientes al punto de venta. Al mismo tiempo mejorar diseños de mobiliario para llamar la atención del cliente hacia el producto acorde al estilo de la marca y de los clientes potenciales de la misma, nunca hay que olvidar que el diseño y la funcionalidad deben ir unidos, sobre todo cuando se habla de diseño de tiendas.

Mientras tanto como resultados a la pregunta, de describir el diseño de las vitrinas, no obstante, se obtienen las respuestas, que las personas creen que el diseño de las vitrinas es lo mismo de siempre, seguido con una respuesta que es sencilla, cabe recalcar que en el grupo de los encuestados de la comunidad piensan que tienen un diseño atractivo con un 17%.

Las afirmaciones anteriores ayudan a determinar como factores a mejorar son los diseños de las vitrinas con la finalidad de usarlas como estrategias para que atrapen a los consumidores que circulan cerca de la farmacia, para lograr su objetivo que es incitar e invitar a la compra de los productos.

Como resultado que sobresale se obtiene, que las personas al momento de escuchar la Farmacia Sana Sana se les viene a la mente la imagen de la rana, seguido con el color verde de la Farmacia. Esta pregunta ayuda a determinar que como factores estratégicos publicitarios se tienen, los colores y el logotipo los elementos visuales que cobran mayor peso como imagen en la Farmacia.

La implementación de luces blancas en una farmacia es de mayor importancia al momento de la composición y el espacio, hay que tener en cuenta estos tips y no como un último aspecto, de tal forma, siendo este un factor importante a mejorar del establecimiento.

Las evidencias anteriores arrojan como resultado que la farmacia Sana Sana de Sauces 8 necesita más publicidad. Esta pregunta ayuda a establecer campaña de expectativa para la apertura de la renovación de imagen, factores a mejorar del Merchandising visual y determinar presupuesto y tiempo de presentación de la técnica publicitaria visual.

Como complemento se analiza que los productos de marca Sana Sana, tienen poca acogida como mercado, por tal motivo se deberá mejorar la ubicación de estos productos para una mejor demanda.

En relación a cómo calificaría las vitrinas de la farmacia Sana Sana a comparación de sus competencias, refieren los encuestados a lo mencionado, que sus diseños son buenos a comparación de sus competencias.

Y como conclusión a la última pregunta, como resultado arrojan, que el medio idóneo para el lanzamiento de la campaña por renovación de imagen del establecimiento de la farmacia es por medio de revistas y mails una vez determinado los medios se procede a calcular el presupuesto y tiempo de uso de la técnica publicitaria.



## **Recomendaciones**

- Se recomienda a la farmacia Sana Sana, en la Ciudadela Sauces 8 de la ciudad de Guayaquil, desarrollar técnicas de Merchandising visual para mejorar la recordación y el posicionamiento en la mente de los consumidores como estrategia publicitaria.
- Utilizar de manera adecuada las estrategias de Merchandising Visual: Ubicación, impacto, disponibilidad y exhibición de los productos para mantener el punto de venta atractivo ante el ojo del cliente y generar la compra.
- Mejorar el diseño exterior del punto de venta. (Ver anexos 9)
- Renovar la presentación de las vitrinas y perchas, para acaparar una mayor afluencia de personas y por ende mejorar las ventas de la farmacia, al presentarse adecuadamente los productos, cambiar el diseño de las vitrinas de la farmacia para lograr su objetivo que es incitar e invitar a la compra de los productos que no haya sido planificada su compra. (Ver anexos 13, 14, 15)
- Efectuar un cambio de la entrada del establecimiento para que este resulte ser más atractivo y cómodo para sus clientes o futuros clientes, para no generar conflicto con la salida y/o entrada del local, y cuidar que las filas no disminuyan la visión de tu interior. (Ver anexos 10)
- Mejorar la iluminación, ya que es un factor muy importante para atraer al posible consumidor al establecimiento, por lo que hay que dedicarle especial atención para transmitir lo que realmente se quiere, implementando luces blancas (Led), siendo este un factor importante a mejorar del establecimiento. (Ver anexos 10 , 11)
- Renovar la decoración de la farmacia para lograr un agrado visual para la mayoría de los clientes y visitantes de la farmacia. (Ver anexos 18)
- Mantener la imagen de la rana, y el color verde de la Farmacia como elementos visuales que cobran mayor peso como imagen en la Farmacia. (Ver anexos 16,17)

- Realizar campañas de expectativa por renovación de imagen de la Farmacia. (Ver anexos 20, 21, 22, 23, 24, 64, 65, 66)
- Implementar un cambio estratégico de publicidad en el punto de venta.
- Aumentar la actividad publicitaria para dar a conocer los productos y promociones del mes por medio de revistas, mails y pop.

## **Propuesta publicitaria**

### **Estrategias de visual Merchandising como estrategia de publicidad.**

Con la finalidad de mejorar los aspectos visuales internos y externos de la farmacia Sana Sana de la Ciudadela Sauces 8, se definen los siguientes parámetros de las técnicas de visual merchandising, en la que se detallan.

Para llevar a cabo las estrategias se aprovecharán los puntos focales de mayor atracción con la finalidad de llamar la atención de los transeúntes, de los clientes y de su comunidad para llevarlos a realizar la acción de compra, partiendo de:

- ✓ Renovación exterior de la fachada de la Farmacia. (Ver anexos 10)
- ✓ Renovación interior de la Farmacia. (Ver anexos 18)
- ✓ Ampliación del rótulo 600 x 80 cm de ancho (Ver anexos 10)
- ✓ Rediseñar las distribuciones de la farmacia creando un ambiente atractivo para el cliente. (Ver anexos 18)
- ✓ Definir y distribuir mejor las colecciones y tipos de producto en la tienda. (Ver anexos 13, 14, 15)
- ✓ Colocar el producto de forma sugerente para lograr que interactúen y compren más. (Ver anexos 13, 14, 15)

- ✓ Generar un ambiente especial que ayude a fidelizar a tus clientes.
- ✓ Implementación de cajero banco Pichincha (Ver anexos 10)
- ✓ Innovación de iluminación (Ver anexos 10, 11)
- ✓ Rediseño de decoración de pisos. (Ver anexos 18)
- ✓ Adaptación de aires acondicionados (Ver anexos 18)
- ✓ Rediseño de perchas (Ver anexos 13, 14, 15)
- ✓ Pintada de fachada (Ver anexos 9)
- ✓ Adaptación de vidrios (Ver anexos 9)
- ✓ Adaptación de rampa (Ver anexos 9)
- ✓ Adaptación de módulos (Ver anexos 11)
- ✓ Adaptación de lámparas (Ver anexos 10, 11)
- ✓ Adaptación de neveras (Ver anexos 18)

### **Estrategias de publicidad**

Obsequios de material POP y souvenir:

- ✓ Bolsos (Ver anexos 31, 32, 33, 34, 35, 36)
- ✓ Agendas (Ver anexos 27, 28)
- ✓ Bolígrafos (Ver anexos 29, 30)
- ✓ Botones para nevera (Ver anexos 37, 38, 39, 40, 41)
- ✓ Pendrive (Ver anexos 50, 51)
- ✓ Spinners (Ver anexos 52, 53, 54)
- ✓ Tomatodos (Ver anexos 55, 56, 57)
- ✓ Tazas (Ver anexos 58, 59)
- ✓ Camisas (Ver anexos 42, 43, 44, 45)
- ✓ Gorras (Ver anexos 46, 47)

- ✓ Llaveros. (Ver anexos 48, 49)
- ✓ Entrega de Flyers promocionales (Ver anexos 25, 26, 61,62, 63)
- ✓ Entrega de parasol (Ver anexos 60)
- ✓ Entrega de revistas promocionales y de actividades para las madres de familia y niños.  
(Ver anexos 67, 68, 69, 70)

### **Estrategias de Activación**

- ✓ Implementación de juego dinámico interactivo para niños. (Ver anexos 16, 17)
- ✓ Implementación de activaciones por fiestas julianas, fiestas de san Valentín, mes de octubre y noviembre con el muñecón de la Ranita de Sana Sana. (Ver anexos 21, 24)

### **Estrategias de marketing**

- ✓ Implementación de atención al cliente las 24 horas de lunes a sábados.
- ✓ Entrega a domicilio gratis a partir de compras de \$30.00 en la Ciudadela Sauces 8, Alborada 1 era etapa, y Alborada 12 ava etapa.
- ✓ Guardianía en la farmacia desde las 10 pm hasta las 6 am para la seguridad del cliente en el punto de venta. (Ver anexos 20)

### **Estrategia de Exhibición de los productos**

Cada mercadería es importante para la rentabilidad de la tienda, se exhibirán productos para mujeres, para hombres y para niños de primera necesidad.

De tal manera la cantidad y categoría de los productos deben ser la adecuada, a los diseños innovados de las perchas por su parte no deberán contar con una cantidad pequeña de prendas, que dé la impresión de escases de o descuido de la tienda.

Las perchas estarán surtidas en categorías, teniendo siempre presente cuales son los más vendidos dentro de esa categoría de prendas. Sobre el asunto se busca darle la mayor

comodidad al cliente a la hora de buscar los artículos de su interés, de modo que se sienta motivado a comprar por la exclusividad e innovación que encuentra en este lugar.

### **Estrategia de La iluminación**

La iluminación en el establecimiento es uno de los factores más relevantes como merchandising visual, el cliente se fija al momento de comprar un producto, por lo tanto se mantendrá iluminado todas las áreas y letreros de cada sección de la farmacia entre ellos las vitrinas, rótulos, perchas entre otros.

Se mantendrá la iluminación LED transmitiendo una adecuada imagen de claridad, sanidad, limpieza, orden, respeto al medio ambiente, debido a que se trata de una iluminación de larga vida y de alta calidad.

Refiere al mencionado un color blanco que significa en la psicología del color pureza y la nobleza, y transmite al público sensación de sobriedad y luminosidad. Por tal efecto se utiliza mucho en la comunicación comercial de productos relacionados con la salud.

### **Renovación de pisos**

La implementación de un cambio de piso, en la farmacia, ayuda a generar un nuevo ambiente en el transcurso de observación y compras de los clientes. El piso actual de la farmacia es de baldosa por lo que se plantea la propuesta de establecer un nuevo piso, que este acorde a todos los cambios que se implementen en la farmacia.

Detalles del nuevo piso:

- ✓ • Forma: Porcelanato
  - Tamaño: 305 mm X 305 mm X 3.2 mm
  - Colección: Excelon SDT
- ✓ • Color: Armor Gray
- ✓ Cantidad 432 unidades

## **Control de actividades**

- Las actividades se empezarán desde el 01 de julio hasta el 30 de septiembre para cubrir los 3 meses de dicha propuesta, durante este tiempo los encargados de controlar su cumplimiento serán la Supervisora y el encargado del Merchandising de la farmacia Sana Sana de la ciudadela Saucés 8.
- Al implementarse la mejora de estos aspectos relevantes en la farmacia se logra optimizar los espacios.
- Se puede tener una mayor apreciación por parte de los transeúntes, clientes y de la comunidad de la Farmacia Sana Sana de la Ciudadela Saucés 8 incrementando la posibilidad de compra.
- Se generan mayores ventas en la Farmacia Sana Sana de la Ciudadela Saucés 8.

## Bibliografía

- Actual, M. (04 de 09 de 2015). *Marketing Actual*. Obtenido de Marketing Actual: <http://marketingactual.es/marketing/marketing/la-importancia-del-merchandising-y-su-influencia-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>
- ANTON, L. C. (Abril de 2013). *Repositorio Unemi*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/971/3/Dise%C3%B1o%20de%20estrategias%20de%20merchandising%20para%20el%20comisariato%20%E2%80%9CLa%20Dolorosa%E2%80%9D%20de%20la%20ciudad%20de%20Milagro..pdf>
- BARREZUET, H. D. (2013). *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*. QUITO: Asamblea Nacional.
- ConceptoDefinicion.de. (2014). *ConceptoDefinicion.de*. Obtenido de <http://conceptoDefinicion.de/publicidad/>
- DEIMON. (s.f.). Obtenido de [http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_definicion.pdf](http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf)
- García, É. R. (Madrid - 2012). *TESIS DOCTORAL*. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/14506/1/T33118.pdf>
- III, H. (17-20 de Octubre de 2016). *Objetivos Nacionales del Buen Vivir en un marco económico y productivo*. Obtenido de <http://www.rumboahabitat3.ec/es/noticias/noticias/166-objectivos-2.html>
- InfoFranquicias. (s.f.). *InfoFranquicias.com*. Obtenido de <http://www.infofranquicias.com/cd-3799/Mobiliario-para-locales-comerciales.aspx>
- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia*.
- La Publicidad desde La Edad Media hasta el Barroco*. (s.f.).
- LA MINISTRA DE SALUD PÚBLICA. (2012). *REGLAMENTO DE CONTROL Y FUNCIONAMIENTO DE LOS*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/ESTABLECIMIENTOS-FARMACEUTICOS.pdf>
- López, J. A. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Lozano, C. O. (2015). *CLAVES DEL RETAIL*. Obtenido de <http://www.clavesdelretail.com/leer-online-claves-del-retail-2016-2018/>
- Marketing Actual*. (04 de Septiembre de 2015). Obtenido de Marketing Actual: <http://marketingactual.es/marketing/marketing/la-importancia-del-merchandising-y-su-influencia-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>
- Mercadeo*. (s.f.). Obtenido de Mercadeo: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/merchandising-de-gestion/>

- mercadeo.com, I. y. (s.f.). *Promocion de ventas*. Obtenido de Promocion de ventas: <https://jdaavidulloa.files.wordpress.com/2013/05/promocic3b3n-de-ventas-y-merchandising.pdf>
- Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid.
- Paola Alexandra Ordoñez Cedeño . (agosto de 2013). *Universidad Politecnica Salesiana Ecuador*. Obtenido de Universidad Politecnica Salesiana Ecuador: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6044/1/UPS-GT000520.pdf>
- Pérez, S. G. (27 de 07 de 2015). *LA IMPORTANCIA DEL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y VENTAS: CASO PRÁCTICO LEROY MERLIN*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13869/1/TFG-N.315.pdf>
- Rimoli, R. (2 de julio de 2011). *Procesos Mentales*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/karinitorozco1991/procesos-mentales>
- Riofrio, J. L. (s.f.). *Inec*. Recuperado el 2017, de Instituto Nacional de Estadística y Censo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- ROMERO, R. (s.f.). *Marketing*. Editora Palmir.
- Romo, D. S. (03 de 2012). *Repositorio Universidad Politecnica Salesiana Sede Quito*. Obtenido de Repositorio Universidad Politecnica Salesiana Sede Quito: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3746/1/UPS-QT03286.pdf>
- Sabino, C. (s.f.). *EL PROCESO DE INVESTIGACION*. Obtenido de [https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion\\_carlos-sabino.pdf](https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf)
- SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F., & LUCIO, P. B. (s.f.). *METODOLOGIA DEL SITIO WEB*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion>
- Sana, F. S. (2016). *Farmacias Sana Sana*. Obtenido de Farmacias Sana Sana: <http://www.sanasana.com.ec/nosotros/>
- Sana, F. S. (2016). *Farmacias Sana Sana*. Obtenido de <http://www.sanasana.com.ec/farmacias.html>
- Sana, F. S. (2016). <http://www.sanasana.com.ec/nosotros/>. Obtenido de <http://www.sanasana.com.ec/nosotros/>: <http://www.sanasana.com.ec/nosotros/>
- Sana, F. S. (s.f.). *Farmacias Sana Sana*. Obtenido de Farmacias Sana Sana: <http://www.sanasana.com.ec/contactanos/>
- Sana, S. (2016). *Farmacia Sana Sana*. Obtenido de Farmacia Sana Sana: <http://www.sanasana.com.ec/nosotros2/>



Sánchez, G. B. (07 de 03 de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/visual-merchandising/>

SASTRE CASTILLO, M. Á. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*. Madrid-España : Editorial del Economista, .

Universon, E. (21 de Marzo de 2011). *El Universo*. Obtenido de El Universo: [https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.eluniverso.com%2F2011%2F03%2F21%2F1%2F1356%2Fcadenas-farmacias-extienden-dominio.html&h=ATOhZXkKBlu4O-BlyVQO6GhSuPnaCnL8HjK01H6zfEW\\_oBhR7JPJ9phBf7yt81bf4AXYNjtesgux4KKZlye6Zlrx\\_NUe7q95oy3BJQHb92GucjPCW7atlCZ](https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.eluniverso.com%2F2011%2F03%2F21%2F1%2F1356%2Fcadenas-farmacias-extienden-dominio.html&h=ATOhZXkKBlu4O-BlyVQO6GhSuPnaCnL8HjK01H6zfEW_oBhR7JPJ9phBf7yt81bf4AXYNjtesgux4KKZlye6Zlrx_NUe7q95oy3BJQHb92GucjPCW7atlCZ)

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario de encuestas

#### ENCUESTA

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

#### ENCUESTA DE ANÁLISIS DEL MERCHANDISING VISUAL DE LA FARMACIA SANA SANA DE LA CIUDADELA SAUCES 8

AÑO: 2017

**Objetivo:** El presente estudio tiene como objetivo reunir información acerca de la opinión de las personas frente al diseño interior y exterior de la Farmacia Sana Sana ubicada en la ciudadela Saucés 8.

La encuesta será dirigida a los clientes de la Farmacia Sana Sana de la Ciudadela Saucés 8.

**Encuestadora:** Andrea Loor / Egresada de la Carrera de Publicidad

---

**Género:** Masculino ( )      Femenino ( )

**Edad:** De 18 a 60 años ( )

---

1.- ¿Cada cuánto va de compras a la Farmacia?

- a. 1 vez al mes.
- b. Entre 2 a 3 veces por mes.
- c. Cada dos meses
- d. Rara Vez

2.- ¿Qué factores tiene en cuenta para escoger la Farmacia donde realiza sus compras?

- a. Ubicación.
- b. Recomendación.
- c. Diseño de la Farmacia
- d. Por el buen Servicio.
- e. Precios.

3.- Cuando va a la Farmacia...

- a. Siempre sabe lo que va a comprar.
- b. Muchas veces compra más de lo planeado.
- c. Recuerda lo que necesita en el punto de venta.
- d. Nunca tiene establecido lo que va a comprar.

4.- ¿Que lo incentiva a comprar un producto que no tiene planeado comprar?

- a. Precio.
- b. Presentación.
- c. Ubicación del producto.
- d. Publicidad.

5.- ¿Considera usted que la ubicación de los productos es la correcta en la Farmacia Sana Sana?

- a. Sí
- b. No

6.- Cree que la entrada de la Farmacia Sana Sana es...

- a. Definitivamente amplia.
- b. Probablemente amplia.
- c. Ni lo uno ni lo otro.
- d. Probablemente incomoda.
- e. Definitivamente incomoda.

7.- Considera que la iluminación en la Farmacia Sana Sana es:

- a. Excelente.
- b. Buena.
- c. Regular.
- d. Mala.

8.- Considera que la decoración en la Farmacia Sana Sana es...

- a. Excelente.
- b. Buena.
- c. Regular.
- d. Mala.

9.- ¿Cuáles de las siguientes palabras utilizaría usted para describir las vitrinas de la Farmacia Sana Sana?

- |            |                          |               |                          |          |                          |              |                          |
|------------|--------------------------|---------------|--------------------------|----------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Atractiva  | <input type="checkbox"/> | Lo de Siempre | <input type="checkbox"/> | Aburrida | <input type="checkbox"/> | Informativa  | <input type="checkbox"/> |
| Persuasiva | <input type="checkbox"/> | Sencilla      | <input type="checkbox"/> | Creativa | <input type="checkbox"/> | De mal gusto | <input type="checkbox"/> |
| Repetitivo | <input type="checkbox"/> | Recargada     | <input type="checkbox"/> |          |                          | Sobria       | <input type="checkbox"/> |

10.- Que es lo primero que se le viene a la mente al momento de escuchar Farmacia Sana Sana?

- Imagen de la Rana
- El Color verde de la Farmacia
- La ubicación
- Su variedad de productos

11.- Le gustaría un cambio de colores de luces de la farmacia, de luces amarillas a luces blancas para mejorar la claridad de la Farmacia.

- Sí  No

12.- ¿Cree que la Farmacia necesita más publicidad?

- SI  NO

13.- De todos los productos de la Farmacia Sana Sana, ¿Cuál es el que usted compra con mayor frecuencia?

- a. Productos Sana Sana
- b. Genéricos
- c. Marcas Reconocidas
- d. Otros

14.- ¿Cómo calificaría las vitrinas de la farmacia Sana Sana a comparación de sus competencias?

- Mejor
- Igual
- Peor
- Mucho Peor

15.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir ofertas y promociones de la Farmacia Sana Sana de Sauces 8?

Revista   
Boletines   
Mails

La encuesta ha concluido.

¡Muchas gracias por su colaboración!

**Anexo 2. Foto tomada al momento de realizar la entrevista a la Srta. Guartambel/  
Supervisora de la farmacia Sana Sana de la Ciudadela Sauces 8.**



*Ilustración 1 - Foto tomada al momento de realizar la entrevista a la Srta. Guartambel / Supervisora de la Farmacia Sana Sana de la Ciudadela Sauces 8.*

### Anexo 3. Listado de Contenido y Flujos de la Propuesta



*Ilustración 2 - Listado de contenido y flujo de la propuesta*

#### Anexo 4. Diseño actual de la Farmacia Sana Sana de la Ciudadela Sauces 8



*Ilustración 3 - Diseño actual de la Farmacia Sana Sana de la Ciudadela Sauces 8*



## Anexo 5: Diseño actual de góndolas



*Ilustración 4 - Diseño actual de góndolas*



## Anexo 6. Diseño actual de vitrina



*Ilustración 5 - Diseño actual de vitrina*

## Anexo 7. Diseño actual de listado de precios y promociones



Ilustración 6 - Diseño actual de listado de precios y promociones



## Anexo 8. Diseño actual de nevera



*Ilustración 7 - Diseño actual de nevera*

## Anexo 9. Propuesta de diseño Exterior – Con vidrio



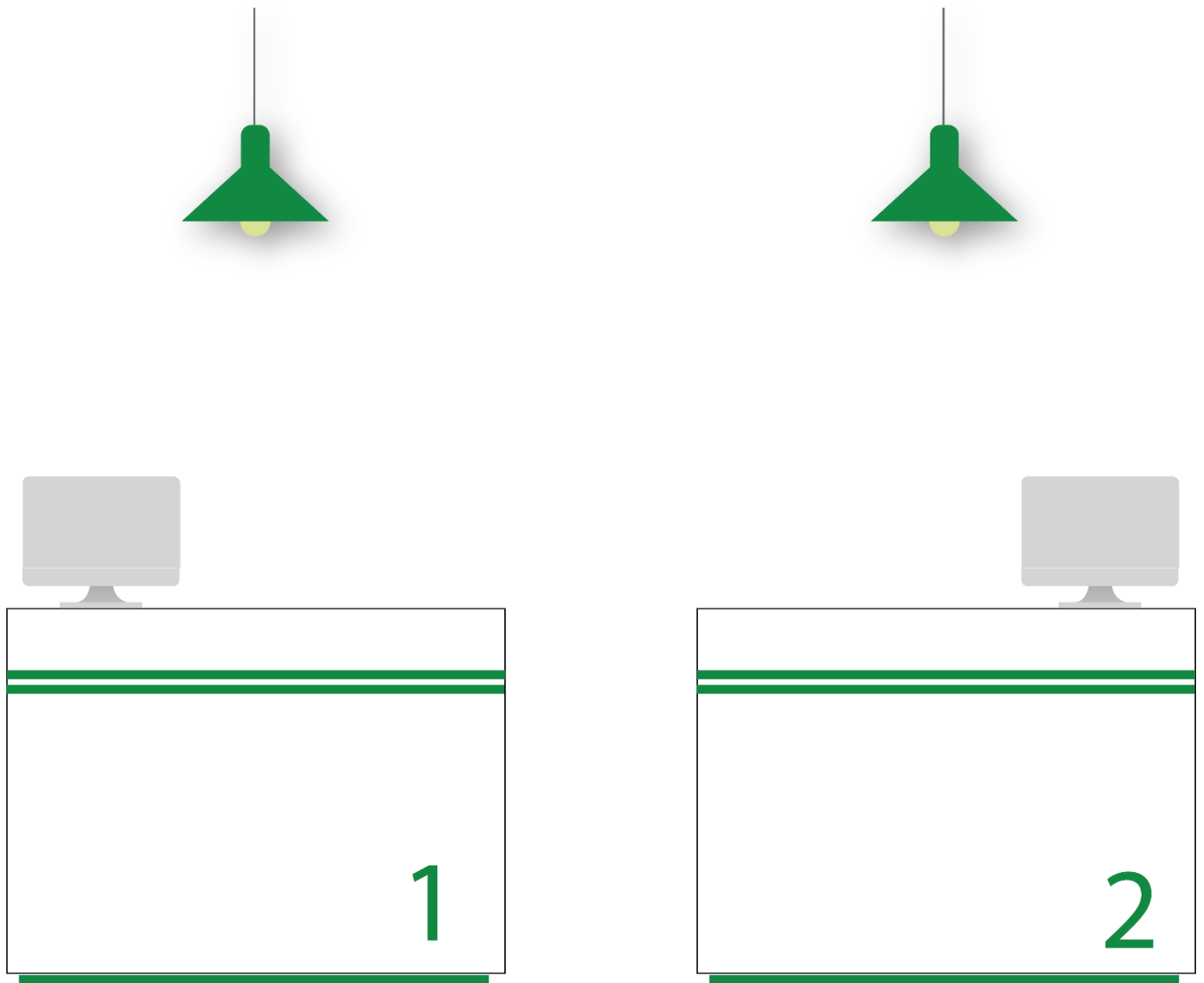
*Ilustración 8 - Propuesta de diseño Exterior – Con vidrio*

## Anexo 10. Propuesta de diseño Exterior – Sin vidrio



Ilustración 9 - Propuesta de diseño Exterior – Sin vidrio

## Anexo 11. Propuesta de módulos para atención al cliente



*Ilustración 10 - Propuesta de módulos para atención al cliente*

## Anexo 12. Propuesta de exhibidor productos Sana Sana



*Ilustración 11 - Propuesta de exhibidor productos Sana Sana*



### Anexos 13: Propuesta de perchas No.1

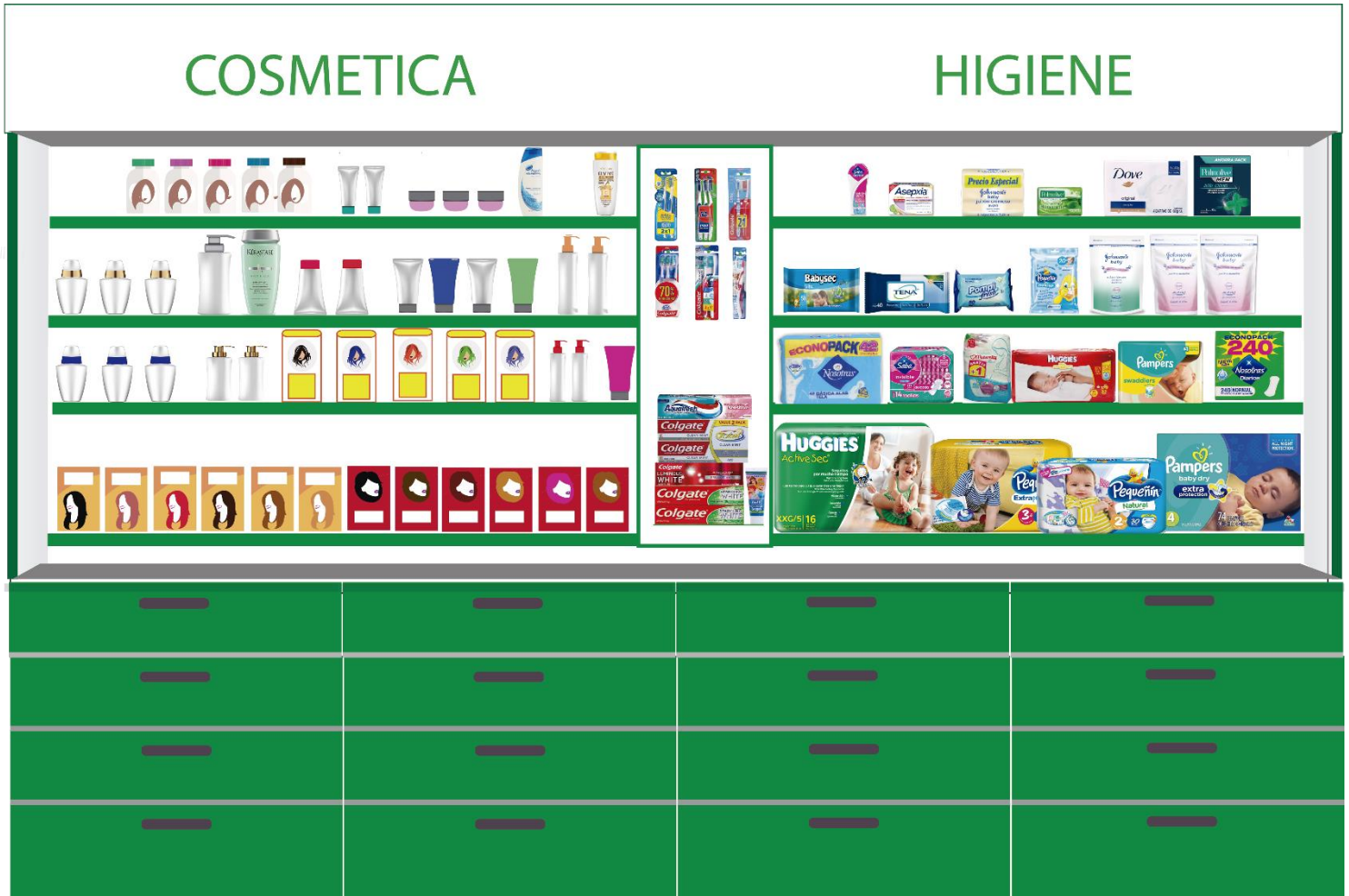
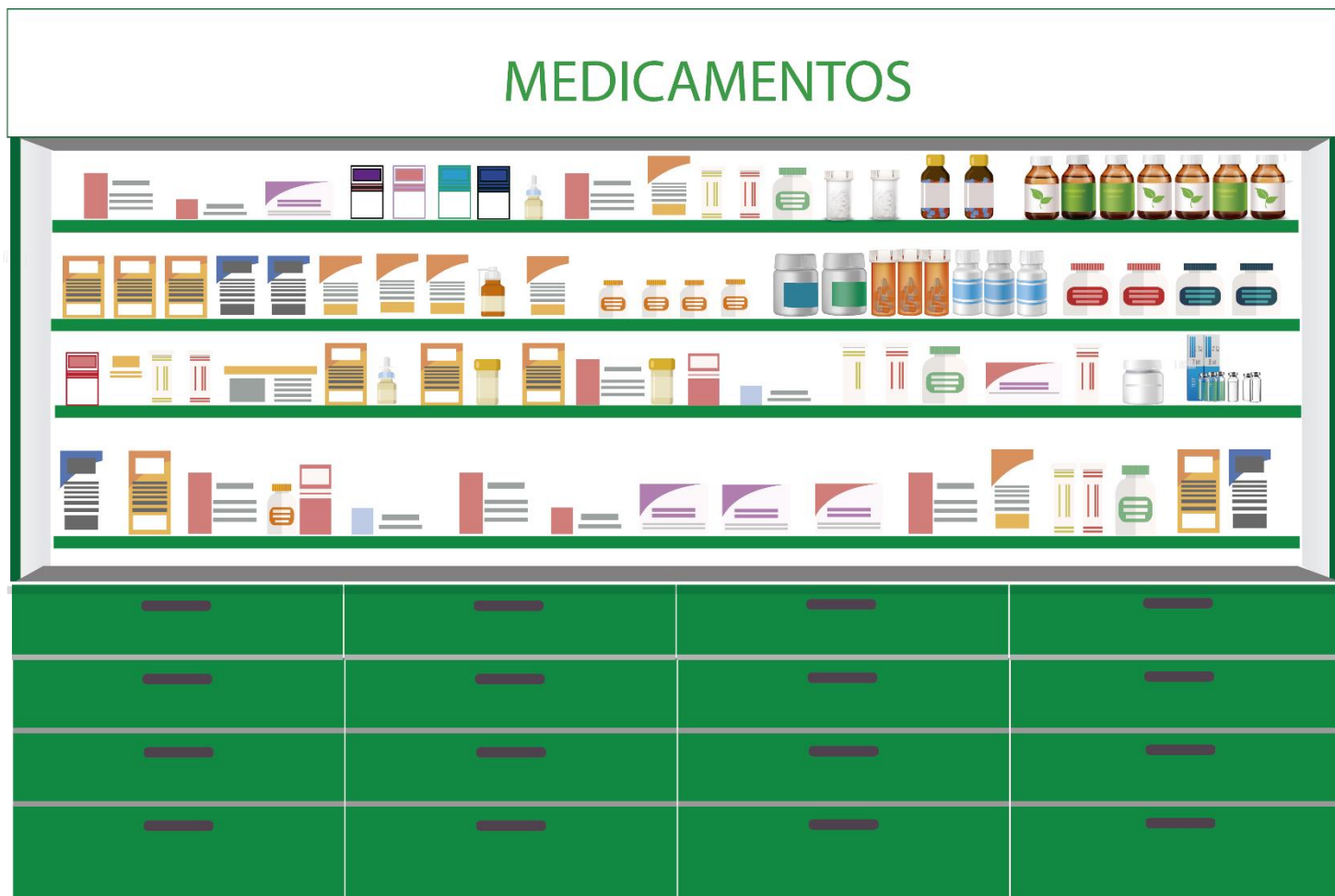


Ilustración 12 - Propuesta de perchas No.1



## Anexo 14. Propuesta de perchas No.2



*Ilustración 13 - Propuesta de perchas No.2*

### Anexo 15. Propuesta de perchas No.3

FARMACIAS **Sana Sana**

CON GLUCERNA SIGUE SIENDO TÚ

CONCENTRACION SOSTENIDA

APRENDIZAJE

TV

TODOS LOS DÍAS

movistar

**2x1**

EN RECARGAS DESDE \$2

NutriBaby Bienestar

Enfamil Nueva Fórmula

NAN H.A.1

NIDO

NIDO

Ensure

Glucerna

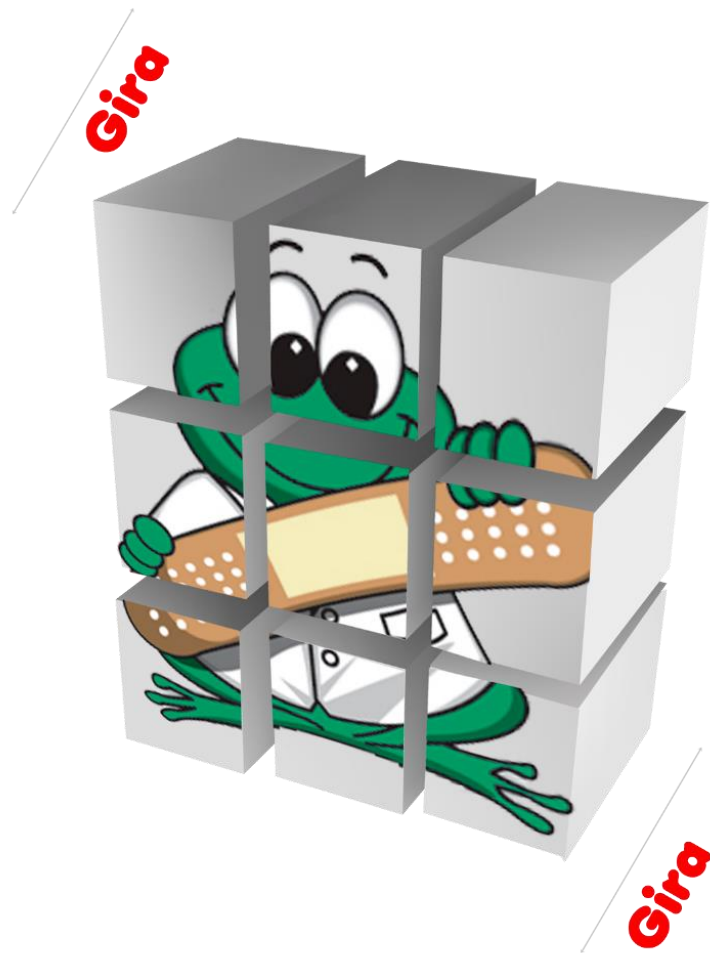
Nutrilon

Blemil Arroz

NutriBaby Bienestar

Ilustración 14 - Propuesta de perchas No.3

**nexo 16. Propuesta juego dinámico parte lateral de la farmacia para entretenimiento de los niños**



*Ilustración 15 - Propuesta juego dinámico parte lateral de la farmacia para entretenimiento de los niños*

Anexo 17. Propuesta completa del juego

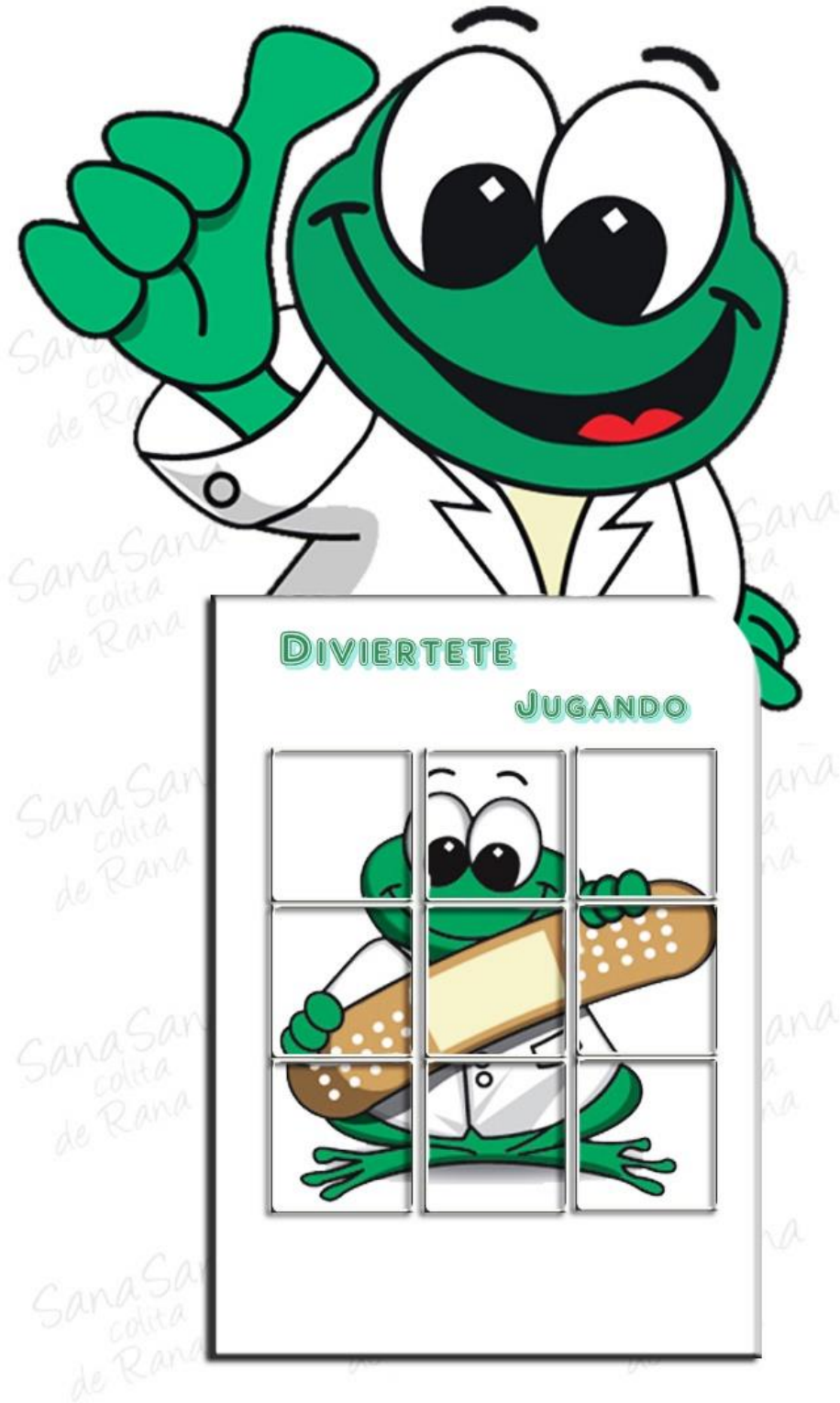


Ilustración 16 - Propuesta completa del juego

## Anexo 18. Propuesta de diseño interior completo



*Ilustración 17 - Propuesta de diseño interior completo*

## Anexo 19. Propuestas de Merchandising visual interactuando



Ilustración 18 - Propuestas de Merchandising visual interactuando



## Anexo 20. Propuestas de Guardia de seguridad en horarios nocturnos



Ilustración 19 - Propuestas de Guardia de seguridad en horarios nocturnos

Anexo 21. Propuestas de Activación mes de Febrero / San Valentín



Ilustración 20 - Propuestas de Activación mes de Febrero / San Valentín



Anexo 22. Propuestas de Activación mes de Julio / Fiestas Julianas

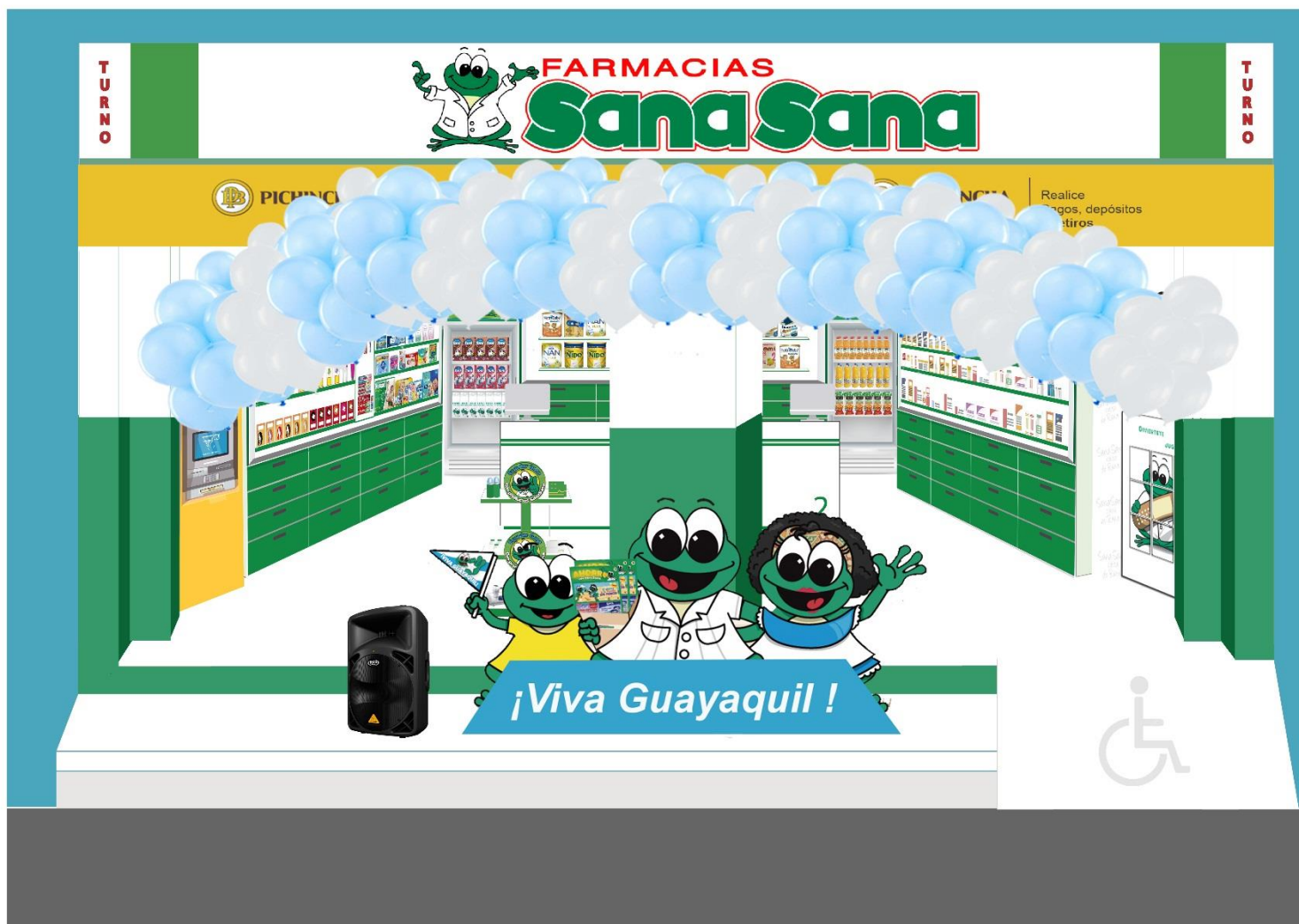


Ilustración 21 - Propuestas de Activación mes de Julio / Fiestas Julianas

Anexo 23. Propuestas de Activación mes de Octubre / Muñecón



Ilustración 22 - Propuestas de Activación mes de Octubre / Muñecón

Anexo 24. Propuestas de Activación mes de Noviembre / Mes de salud dental

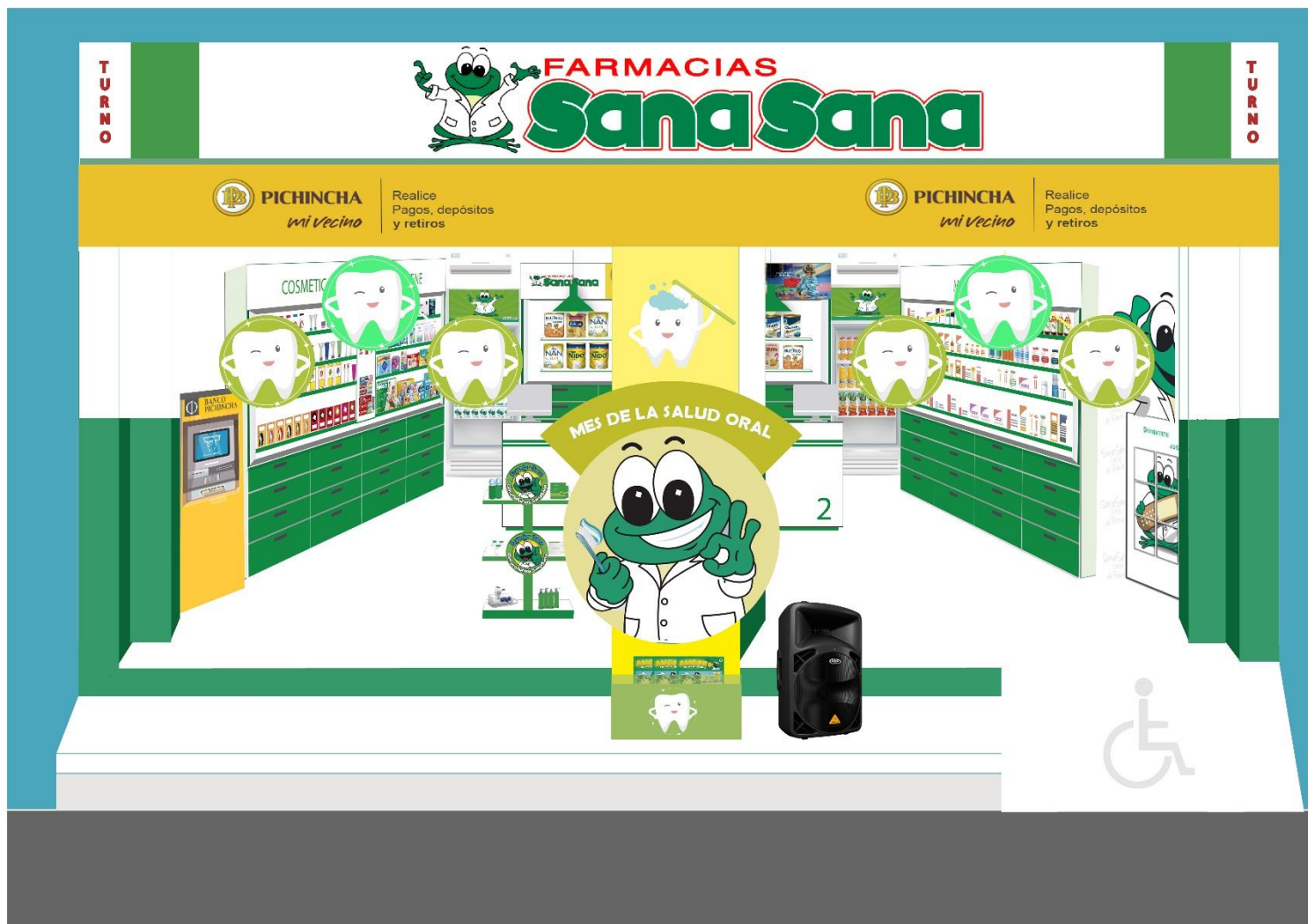


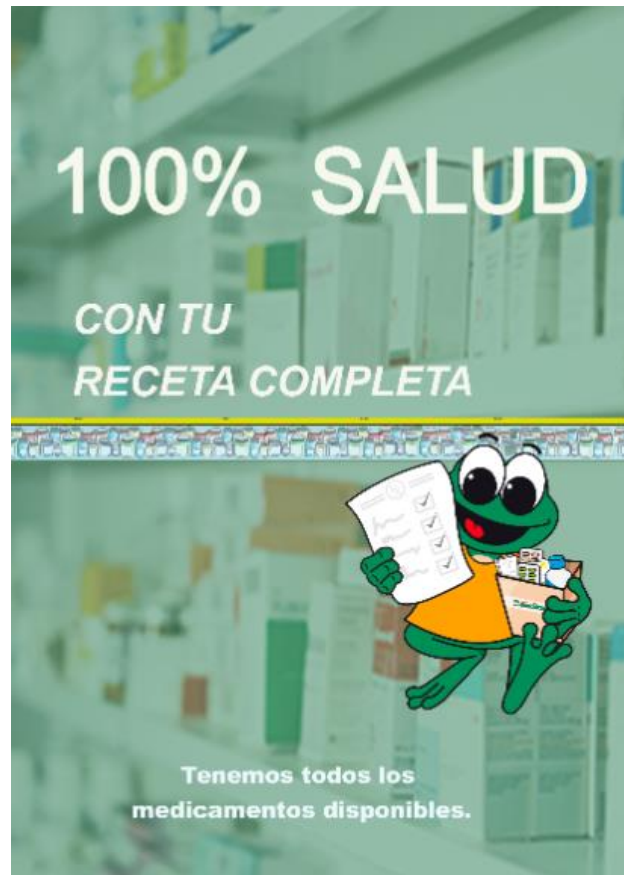
Ilustración 23 - Propuestas de Activación mes de Noviembre / Mes de salud dental

Anexo 25. Modelo de Flyers1



Ilustración 24 - Modelo de Flyers1

**Anexo 26. Modelo de Flyers2**



*Ilustración 25 - Modelo de Flyers2*



**Anexo 27. POP agenda 1**



*Ilustración 26 - POP agenda 1*

Anexo 28. POP agenda 2

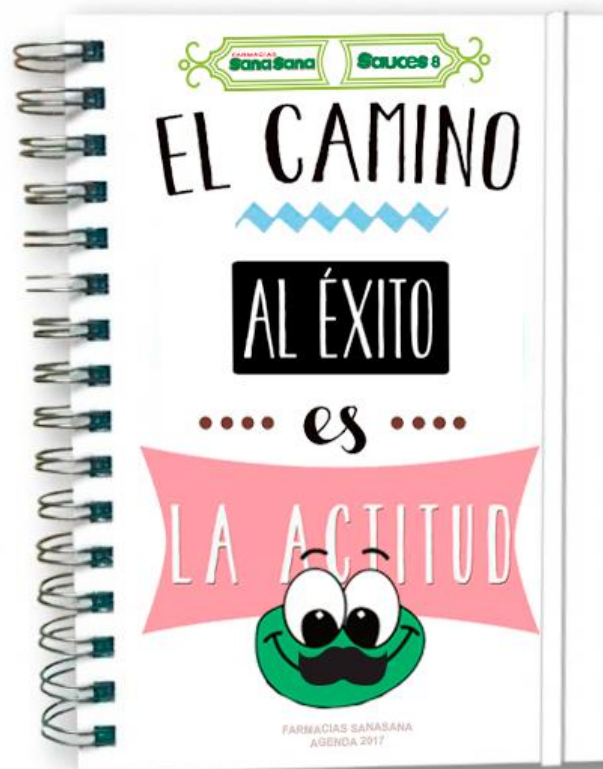


Ilustración 27 - POP agenda 2

## Anexo 29. POP bolígrafo ecológico 1



*Ilustración 28 - POP bolígrafo ecológico 1*



Anexo 30. POP bolígrafos ecológicos 2



Ilustración 29 - POP bolígrafos ecológicos 2

Anexo 31. POP bolso 1



Ilustración 30 - POP bolso 1

## Anexo 32. POP bolso 2



*Ilustración 31 - POP bolso 2*

**Anexo 33. POP bolso 3**



*Ilustración 32 - POP bolso 3*

Anexo 34. POP bolso 4



Ilustración 33 - POP bolso 4



Anexo 35. POP bolso 5



Ilustración 34 - POP bolso 5

**Anexo 36. POP bolso 6**



*Ilustración 35 - POP bolso 6*

**Anexo 37. POP botones para nevera No. 1**



*Ilustración 36 - POP botones para nevera No. 1*



**Anexo 38. POP botones para nevera No. 2**



*Ilustración 37 - POP botones para nevera No. 2*

**Anexo 39. POP botones para nevera No. 3**



*Ilustración 38 - POP botones para nevera No. 3*

**Anexo 40. POP botones para nevera No. 4**



*Ilustración 39 - POP botones para nevera No. 4*

**Anexo 41. POP botones para nevera No. 5**



*Ilustración 40 - POP botones para nevera No. 5*

Anexo 42. POP camisa 1



Ilustración 41 - POP camisa 1



Anexo 43. POP camisa 2



*Ilustración 42 - POP camisa 2*

Anexo 44. POP camisa 3



*Ilustración 43 - POP camisa 3*



Anexo 45. POP camisa 4



*Ilustración 44 - POP camisa 4*

## Anexo 46. POP gorra 1



*Ilustración 45 - POP gorra 1*

Anexo 47. POP gorra 2



*Ilustración 46 - POP gorra 2*



**Anexo 48. POP llavero 1**



*Ilustración 47 - POP llavero 1*

**Anexo 49. POP llavero 2**



*Ilustración 48 - POP llavero 2*

**Anexo 50. POP pendrive 1**



*Ilustración 49 - POP pendrive 1*

**Anexo 51. POP pendrive 2**



*Ilustración 50 - POP pendrive 2*

## Anexo 52. POP Spiner



*Ilustración 51 - POP Spiner*

**Anexo 53. POP Spiner 1**



*Ilustración 52 - POP Spiner 1*

**Anexo 54. POP Spiner 2**



*Ilustración 53 - POP Spiner 2*

**Anexo 55. POP Tomado 1**



*Ilustración 54 - POP Tomado 1*

**Anexo 56 POP Tomado 2**



*Ilustración 55 - POP Tomado 2*



### Anexo 57. POP Tomado 3



*Ilustración 56 - POP Tomado 3*

### Anexo 58. POP Taza 1



*Ilustración 57 - POP Taza 1*

**Anexo 59. POP Taza 2**



*Ilustración 58 - POP Taza 2*



## Anexo 60. POP Parasol



*Ilustración 59 - POP Parasol*

**POR CADA COMPRA A DOMICILIO  
RECIBE GRATIS IMANES  
PARA QUE DECORES TU REFRIGERADOR**

**COLECCIONÁVALOS**



**ÚNICAMENTE EN:  
SAUCES 8**

SAUCES 8. AV. GABRIEL ROLDÓS Y AV. RODOLFO BAQUERIZO NAZUR

Ilustración 60 - Flyers Promocionales No.- 1

Anexo 62. Flyers Promocionales No.- 2



Ilustración 61 - Flyers Promocionales No.- 2



Anexo 63. Flyers Promocionales No.- 3



**LLÉVATE LINDOS OBSEQUIOS  
POR TUS COMPRAS MAYORES DE \$30  
EN PRODUCTOS PARA BEBES**

*Para tí mamá, que siempre los cuidas  
con tanto amor.*



ÚNICAMENTE  
EN:  
**SAUCES 8**



**Babysec**



**baby's**

MARCAS PARTICIPANTES



**pigeon**

**Pañalín**

**NUK**

Johnson & Johnson

Ilustración 62 - Flyers Promocionales No.- 3

**Anexo 64. Arte aplicada a POP 1**



*Ilustración 63 - Arte aplicada a POP 1*

**Anexo 65. Arte aplicada a POP 2**



*Ilustración 64 - Arte aplicada a POP 2*

Anexo 66. Arte aplicada a POP 2



*Ilustración 65 - Arte aplicada a POP 2*



**AHORRO**  
con SanaSana

CON TU VUELTO

PUEDES AYUDAR A QUIENES MÁS LO NECESITAN

CON TU APOORTE DE 5 ctvs.

TU CONTRIBUCIÓN + LA NUESTRA = SOLIDARIDAD

Julio 2017

**TU CANASTA DEL AHORRO SANASANA**

A TAN SOLO \$9,99

FARMACIAS SanaSana



TODO LO QUE NECESITAS  
DESDE LA COMODIDAD  
DE TU HOGAR



**1700 SANASANA**

SERVICIO DISPONIBLE ÚNICAMENTE PARA NUESTRA SUCURSAL UBICADA EN :  
Sauces 8

Av. Gabriel Roldós y Av. Rodolfo Baquerizo Nazur

EL SERVICIO A DOMICILIO APLICA POR COMPRAS MAYORES A \$30 DÓLARES DE CONSUMO

Ilustración 66 - Revista mes de julio/2017 parte 1



LLÉVATE LINDOS OBSEQUIOS  
POR TUS COMPRAS MAYORES DE \$30  
EN PRODUCTOS PARA BEBES



Para tí mamá, que siempre los cuidas  
con tanto amor.



Huggies

Babysec

Los más pequeños  
Pequeñín

babys

MARCAS PARTICIPANTES

Cartitas

pigeon

Pañalín

NUK

Johnson-Johnson



¿Cuántas diferencias encuentras?



Diviértete coloreando.



Ilustración 67 - Revista mes de julio/2017 parte 2



**POR CADA COMPRA A DOMICILIO  
RECIBE GRATIS IMANES  
PARA QUE DECORES TU REFRIGERADOR**

# COLECCIONÁLOS

1700  
Sana Sana

1700  
Sana Sana

1700  
Sana Sana

1700  
Sana Sana

PROMOCIÓN DISPONIBLE ÚNICAMENTE PARA NUESTRA SUCURSAL UBICADA EN:  
SAUCES 8. AV. GABRIEL ROLDÓS Y AV. RODOLFO BAQUERIZO NAZUR

**ESPECIAL  
SANA SANA**

**POR CADA \$10 EN COMPRAS  
RECIBE UNA RANITA  
EN TU FACTURA**

ACUMULA 10 RANITAS Y LLÉVALOS  
**GRATIS**

PROMOCIÓN DISPONIBLE ÚNICAMENTE PARA NUESTRA SUCURSAL UBICADA EN:  
SAUCES 8. AV. GABRIEL ROLDÓS Y AV. RODOLFO BAQUERIZO NAZUR

Ilustración 68 - Revista mes de julio/2017 parte 3

**SANA SANATE CUIDA**  
Bebe dos litros de agua simple al día, y disminuye el consumo de cafeína, azúcares y refrescos.

**ALIVI AHORRO**  
Para ti y tu familia

**3x2**

COMPRANDO PRODUCTOS REXONA

**ALIVI AHORRO**  
Para ti y tu familia

**3x2**

COMPRANDO EGO GEL POWER O BLACK

**ALIVI AHORRO**  
Para ti y tu familia

AHORA 2 POR \$17,70

ANTES \$35,40  
COMPRANDO 2 VENASTAT CAJA 360 MG X 30 COMPRIMIDOS

**ALIVI AHORRO**  
Para ti y tu familia

**2x1**

COMPRANDO PRODUCTOS SUNCARE

Promociones válidas del 1 al 31 de julio de 2017 o hasta agotar stock.

PROMOCIONES **Sana Sana**

**ALIVI AHORRO**  
Para ti y tu familia

**GRATIS**  
ENJUAGUE BUCAL BLENDY 60 ML

COMPRANDO KIT ESCOLAR BLENDY ONPACK

**ALIVI AHORRO**  
Para ti y tu familia

**GRATIS**  
1 COMPOTA SAN JORGE

COMPRANDO 3 COMPOTAS SAN JORGE

**PRECIO ESPECIAL**  
\$9,99

COMPRANDO PAMPERS CONFORT SEC PAQUETES MAYORES A 30 UNI

**PRECIO ESPECIAL**  
\$14,99

COMPRANDO PAMPERS PREMIUM PAQUETES MAYORES A 30 UNI

**SANA SANATE CUIDA**  
Es recomendable que después de cada cambio de pañal de tu bebe, uses crema antipañalitis para evitar futuras irritaciones.

Promociones válidas del 1 al 31 de julio de 2017 o hasta agotar stock.

PROMOCIONES **Sana Sana**

Ilustración 69 - Revista mes de julio/2017 parte 4



Uso de **sombras** de acuerdo a **Tipo de Ojos.**



**Pequeños.**

Maquilla arriba de la cuenca de tu ojo para crear efecto de espacio y así luzca más grande.



**Caídos.**

Sombrea una línea recta desde la mitad del párpado hasta la cuenca natural del ojo para realzar tu mirada.



**Redondos.**

Alarga ligeramente la línea de tus pestañas para lograr que tu párpado +se aprecie mejor.



Ilustración 70 - Revista mes de julio/2017 parte 5



# Recetas Sanas



## Tarta de frambuesas



Combina la fruta en esta tarta alta en fibras y baja en colesterol que le encantará a toda la familia.

### Ingredientes:

½ taza de almendras fileteadas  
6 cucharadas de azúcar  
1 ½ tazas de harina  
½ cucharadita de sal  
6 cucharadas de mantequilla sin sal fría  
1 yema de huevo grande  
1 cucharadita de extracto de vainilla  
4 ½ tazas de frambuesas  
1 cucharadita de azúcar impalpable

### Preparación:

Pre calentamos el horno.  
En un procesador colocamos las almendras y el azúcar.  
Apartamos media taza, al resto le colocamos la harina y la sal, además de la mantequilla, y comenzamos a mezclar.  
Añadimos el huevo con la vainilla.  
Apartamos ½ taza para el relleno.  
El resto de la masa la colocamos en un molde, juntamos las mezclas reservadas con las frambuesas, colocamos encima de la masa y ponemos a hornear 15 minutos.



## Especial

Pasan los años y no dejamos de cuidarte.

### Consejos sobre cómo cuidar a los mayores en casa.

1. El mejor amigo del adulto mayor en casos de emergencias dentro y fuera de la casa es el celular. Proporcionéselo pues si sufre una caída en cualquier parte de la casa, es la manera más rápida para llamar a un contacto de emergencia.
2. En la sala y el comedor coloque con cinta doble faz varios pedazos de goma E.V.A en las patas de mesas y sillas para que estén sujetas al piso, a fin de evitar resbalones.
3. En el dormitorio reorganice la cajonera del adulto mayor poniendo la ropa o accesorios que más utiliza en los cajones que van de la altura del hombro a la rodilla.
4. Debajo de la alfombra de tela que se ubica al salir de la ducha, coloque una alfombra antideslizantes a fin de que la primera no se mueva.
5. El adulto mayor no debe usar jabón en barra ya que este se puede caer de sus manos y obligarlo a agacharse. Coloque en su lugar un dispensador de pared que contenga jabón líquido.



La familia sigue siendo el principal soporte social del adulto mayor y sus cuidados empiezan en casa.

Anexo 68. Revista mes de agosto /2017

**AHORR** con SanaSana

ESTE MES PROTEGE **TU** CORAZÓN Y ALIVIA **TU BOLSILLO**

50% de descuento EN EL SEGUNDO PRODUCTO SOLO POR ESTE MES.

LLEVA GRATIS ENSURE ADVANCE BEBIBLE

Por la compra de 2 Ensure Advance 400g

FARMACIAS **SanaSana**

Agosto 2017

**1700 SANASANA**

SERVICIO DISPONIBLE ÚNICAMENTE PARA NUESTRA SUCURSAL UBICADA EN :  
Sauces 8  
Av. Gabriel Roldós y Av. Rodolfo Baquerizo Nazur

EL SERVICIO A DOMICILIO APLICA POR COMPRAS MAYORES A \$30 DÓLARES DE CONSUMO

Ilustración 72- Anexos 70. Revista mes de agosto /2017 parte 1



**POR CADA COMPRA A DOMICILIO  
RECIBE GRATIS IMANES  
PARA QUE DECORES TU REFRIGERADOR**

**COLECCIONÁLOS**

1700  
1700  
1700  
1700

PROMOCIÓN DISPONIBLE ÚNICAMENTE PARA NUESTRA SUCCURSAL UBICADA EN:  
SAUCES 8, AV. GABRIEL ROLDÓS Y AV. RODOLFO BAQUERIZO NAZARI.



*Ayuda a la ranita a encontrar, el corazón sano.*

*Descubre cuál se repite más.*

Ilustración 73 - Revista mes de agosto /2017 parte 2

LLÉVATE LINDOS OBSEQUIOS  
POR TUS COMPRAS MAYORES DE \$30  
EN PRODUCTOS PARA BEBES



Para tí mamá, que siempre los cuidas  
con tanto amor.



Babysec



babys

MARCAS PARTICIPANTES



pigeon

Pañalín

NUK

Johnson-Johnson



Disminuye el riesgo del ataque  
al corazón, vigilando la presión  
arterial.



COMPRANDO PHARMATON KIDDI  
TABLETAS MASTICABLES X 30  
O JARABE 200 ML



COMPRANDO SIMEPAR  
CÁPSULAS X 40



COMPRANDO HEPALIVE  
FORTE CAJA X 40



COMPRANDO PASTA  
DENTAL BLENDY 75 CC

Promociones válidas del 1 al 31 de agosto de 2017 o hasta agotar stock.



Ilustración 74 - Revista mes de agosto /2017 parte 3



**ALIVI AHORRO**  
Para ti y tu familia  
**PRECIO ESPECIAL**  
**\$9,99**

COMPRANDO REDOXON®  
DOBLE ACCIÓN 1 G 3 x 10 TAB

**ALIVI AHORRO**  
Para ti y tu familia  
**50% DE AHORRO EN EL 2DO**

COMPRANDO PACK  
NUTRILON 3

**ALIVI AHORRO**  
Para ti y tu familia  
**PRECIO ESPECIAL**  
**\$29,99**

COMPRANDO VITAGEL  
COLÁGENO HIDROLIZADO  
100% NATURAL DE 410G

**ALIVI AHORRO**  
Para ti y tu familia  
**PRECIO ESPECIAL**  
**\$0,99**

COMPRANDO ENJUAGUE  
COLGATE PLAX 60 ML

**SANA SANA TE CUIDA**  
Reduce el consumo de sal,  
alcohol y grasas, para un  
corazón saludable.

Promociones válidas del 1 al 31 de agosto de 2017 o hasta agotar stock.

GRUPO SANA SANA

**ESPECIAL SANA SANA**

**GRATIS**

POR CADA \$10 EN COMPRAS  
RECIBE UNA RANITA  
EN TU FACTURA

ACUMULA 10 RANITAS Y LLÉVALOS

CUANDO ESTES EN LA FARMACIA  
ELIGE TU PRODUCTO  
Y RECIBIRÁS LA RANITA GRATIS

PROMOCIÓN DISPONIBLE ÚNICAMENTE PARA NUESTRA SUCLURSAL UBICADA EN:  
SAUCES 8. AV. GABRIEL ROLDÓS Y AV. RODOLFO BAQUERIZO NAZUR

Ilustración 75 - Revista mes de agosto /2017 parte 4





## 5 Consejos para usar el rizador de pestañas

1 Antes de aplicar el rizador limpia tus pestañas de cualquier resto de rímel que pudiera existir, para evitar que las pestañas se pequen al rizador, y corras el riesgo de arrancarlas

2 Mantén siempre limpio el rizador con agua y jabón, y cambia las almohadillas cada dos meses, aunque no se vean desgastados; una almohadilla sucia, puede causar infecciones en los ojos. Para una utilización más efectiva, sustituye el rizador cada seis meses.

3 Para obtener los mejores resultados con el rizador de pestañas, utiliza calor; coloca unos segundos el rizador bajo el secador de pelo, y después mantén el rizador en las pestañas unos treinta segundos.

4 Nunca utilices el rizador de pestañas sobre las pestañas que estén maquilladas con rímel, ya que se pegarán y podrías rasgarlas.

5 Asegúrate de que la pestañas están bien colocadas entre las almohadillas del rizador antes de cerrar la pinza..



# REVLON®

Ilustración 76 - Revista mes de agosto /2017parte 5

# Recetas Sanas

Pastel de zanahoria y piña.



El pastel de zanahoria consiste en un suave bizcocho de zanahoria con una cobertura de queso crema y vainilla, que hace que esté delicioso.

## Ingredientes:

- 2 y 1/2 de harina
- 1/2 cucharadita de sal
- 1 cucharadita de levadura
- 1 cucharadita de canela en polvo
- 1 lata de piña en conserva
- 1/2 taza de aceite
- 3 huevos
- 2 tazas de azúcar
- 2 tazas de zanahoria rallada
- 400 g de queso crema
- 1 vaso de azúcar

## Preparación:

- Tamizar la harina, la sal, la levadura y la canela en polvo. Mezclar bien.
- Triturar la piña en conserva junto con su almibar en una batidora hasta que se haga puré.
- Añadir al puré de piña, los huevos, el aceite, el azúcar y la zanahoria mezclando manualmente hasta conseguir una mezcla homogénea.
- Poco a poco ir añadiendo la mezcla de harina, removiendo constantemente para que no salgan grumos. Engrasar con mantequilla y enharinar un molde para horno (mejor si es redondo).
- Hornear a 180°C durante unos 50 minutos.
- Dejar enfriar antes de desmoldar para que no se desmigaje.
- Mientras tanto, batir con unas varillas el queso crema con el azúcar hasta formar una pasta cremosa.
- Una vez enfriado el bizcocho, cubrirlo por completo con la mezcla de queso y meterlo en la nevera para asentar la cobertura.

# Especial



## Mes del Corazón

### 6 ALIMENTOS PARA TENER UN CORAZÓN SANO.

#### 1 NUECES



Son los frutos secos más valorados que regulan la tensión arterial, mejoran la circulación de la sangre y aportan un montón de energía.

#### ACEITE DE OLIVA 5

Echa un poquito de aceite de oliva virgen extra a tus ensaladas y platos y suma años de vida a tu corazón.



#### CHOCOLATE NEGRO 2

Si tomas alguna porción de chocolate negro, cuidarás a tu corazón, ya que contiene polifenoles que son muy buenos para las arterias.



#### 3 AVENA



Si tenemos el colesterol alto, prueba con la avena, que debido a toda la cantidad de fibra que posee ayudará a reducir el colesterol malo.

#### 6 LEGUMBRES



Muchos tipos de legumbres reducen la posibilidad de tener un ataque al corazón, pero las que más nos ayudan a evitarlo son las lentejas, soja, los judíos y los garbanzos.

#### NARANJAS 4

Gracias a su vitamina C, el potasio y a la fibra que llevan reducen la presión arterial y la posible inflamación de las venas.







**AHORR**  
con SanaSana

SanaSana  
*Alivia tu bolsillo*  
hoy y toda la semana

PENSAMOS EN TU BOLSILLO  
Y LA FELICIDAD DE TU BEBÉ.

Canasta del Ahorro  
A tan solo \$9,99

Mixavit Calcio Jarabe  
25% DE DESCUENTO

SanaSana FARMACIAS

Septiembre 2017

440509-040347

TODO LO QUE NECESITAS  
DESDE LA COMODIDAD  
DE TU HOGAR

1700 SANASANA

SERVICIO DISPONIBLE ÚNICAMENTE PARA NUESTRA SUCURSAL UBICADA EN:  
Sauces 8  
Av. Gabriel Roldós y Av. Rodolfo Baquerizo Nazur

EL SERVICIO A DOMICILIO APLICA POR COMPRAS MAYORES A \$30 DÓLARES DE CONSUMO

Ilustración 78 - Revista mes de septiembre /2017 parte 1

**POR CADA COMPRA A DOMICILIO  
RECIBE GRATIS IMANES  
PARA QUE DECORES TU REFRIGERADOR**

**COLECCIONÁLOS**



PROMOCIÓN DISPONIBLE ÚNICAMENTE PARA NUESTRA SUCURSAL UBICADA EN:  
SAUCES 8, AV. GABRIEL ROLDÓS Y AV. RODOLFO BAQUERZO NAZUR.



*Ilustración 79 - Revista mes de septiembre /2017 parte 2*





Andar en bicicleta mejora tu capacidad pulmonar y tonifica todos tus músculos.

SANA SANA TE CUIDA

**ALIVIO AHORRO**  
Para ti y tu familia  
**25% DE AHORRO**

COMPRANDO ENFAGROW DE 800, 1100 Y PREESCOLAR

**ALIVIO AHORRO**  
Para ti y tu familia  
**25% DE AHORRO**

COMPRANDO PRODUCTOS DULCOLAX

**ALIVIO AHORRO**  
Para ti y tu familia  
**30% DE AHORRO**

COMPRANDO LACTACYD PRO-BIO 200 ML

**ALIVIO AHORRO**  
Para ti y tu familia  
**30% DE AHORRO**

COMPRANDO NUTRIBABY 3  
1 LATA DE 900 G O 2 ESTUCHES X 30 STICKS DE 15 G

Promociones válidas del 1 al 30 de septiembre de 2017 o hasta agotar stock.

PROMOTORA SANA SANA



LLÉVATE LINDOS OBSEQUIOS POR TUS COMPRAS MAYORES DE \$30 EN PRODUCTOS PARA BEBES

Para ti mamá, que siempre los cuidas con tanto amor.



MARCAS PARTICIPANTES



Ilustración 80 - Revista mes de septiembre /2017 parte 3

**ESPECIAL SANA SANA**

**POR CADA \$10 EN COMPRAS RECIBE UNA RANITA EN TU FACTURA**

**ACUMULA 10 RANITAS Y LLÉVALOS GRATIS**

CUANDO ESTÉS EN LA FARMACIA ELIGE TU PRODUCTO

COMPRANDO HUGGIES ACTIVE SEC M X 26, M X 52, G X 22, G X 44, XG X 18, XG X 36, XKG X 14, XKG X 34, HUGGIES NATURAL CARE

EN TODA LA LINEA EUCERIN

COMPRANDO NIDO\* 1+ DE 210 G

\* NIDO\* 1+ DE 2 KG, 1.8 KG  
 \* NIDO\* 3+ DE 2 KG, 1.8 KG

POR LA COMPRA DE NIVEA FACIAL O CORPORAL

PROMOCIÓN DISPONIBLE ÚNICAMENTE PARA NUESTRA SUCURSAL UBICADA EN:  
SALICES 8, AV. GABRIEL ROLDÓS Y AV. RODOLFO BAQUERIZO NAZUR

**ALIVI AHORRO**  
Para ti y tu familia  
**HASTA 40% DE AHORRO**

**ALIVI AHORRO**  
Para ti y tu familia  
**30% DE AHORRO**

**ALIVI AHORRO**  
Para ti y tu familia  
**GRATIS**

**ALIVI AHORRO**  
Para ti y tu familia  
**30% DE AHORRO**

Bebe un vaso de agua antes de tomar un baño, ayuda a bajar la presión sanguínea.

**SANA SANA TE CUIDA**

Promociones válidas del 1 al 30 de septiembre de 2017 o hasta agotar stock.

FARMACIAS Sana Sana

Ilustración 81 - Revista mes de septiembre /2017 parte 4





## Tonos rubios para cada tipo de *piel y ojos*

*Si tienes ojos claros y piel oscura, u ojos oscuros y piel clara, te irá cualquier tono, inclusive el rubio.*

*Si tienes ojos claros y piel clara o de tono medio, el rubio te irá bien.*

*Si tienes ojos y piel de color medio, usa sólo rubios oscuros.*

*Como regla general, evita el rubio si tienes ojos de color medio y piel oscura, ojos oscuros con piel de tono medio u ojos y piel oscuros*

  
**WELLA**  
**KOLESTON**



Ilustración 82 - Revista mes de septiembre /2017 parte 5

# Recetas Sanas



Copas de Granola, Yogurt y Frutas.



Este postre delicioso es tan saludable que puedes comerlo a cualquier hora del día.

## Ingredientes:

2 Tazas de granola  
1 Cucharada de azúcar moreno  
1 Cucharita de miel  
2 Cucharadas de mantequilla derretida  
1 Taza de yogurt firme  
1½ Taza de moras, fresas, uvas o frambuesas  
Hojas de menta lavadas

## Preparación:

En un tazón grande añade la granola y el azúcar moreno, luego con una cuchara de madera tritura un poco los pedazos grandes para que la textura sea más manejable, añade la mantequilla y la miel y mezcla con las manos, en pequeños moldes de tarta añade un poco de la masa y expándela para darle forma a las copas.

Hornea durante 20 minutos a 200°C, retira los moldes del horno y deja enfriar unos minutos.

En otro tazón, mezcla el yogurt firme y las frutas y añade un poco de la mezcla en las copas de granola reposadas, pon una hojita de menta en cada tarta para decorar y darle aroma al yogurt, déjalas en la nevera una hora y consume cuando quieras.



# Especial

## Te queremos sano

### Recomendaciones para el manejo de las Alergias Respiratorias.

- \* Retirar de la habitación objetos que acumulen polvo como: tapetes, cortinas de tela, .
- \* Evitar muñecos de peluche, de plumas, de lana dentro de la habitación y del closet
- \* Limpiar diariamente con paño húmedo muebles, lámparas etc.
- \* Aspirar semanalmente el colchón cuando el paciente no esté en casa, y asolearlo cada dos semanas por espacio de dos horas, y forrarlo con fundas de plástico
- \* Utilizar almohadas de espuma forradas en plástico y con funda de algodón.
- \* Evitar el uso de pijamas y cobijas de lana.
- \* Ventilar la habitación en las mañanas y cerrar las ventanas por la tarde.
- \* Evitar la humedad en toda la casa
- \* Se prefiere el uso de persianas plásticas o metálicas en su habitación.



Recuerda evitar siempre los olores fuertes como detergentes, perfumes, desodorantes, combustibles, pintura, insecticidas.

Ilustración 83 - Revista mes de septiembre /2017 parte 6



**AHORRO**  
con SanaSana

Salud  
**OCTUBRE**  
oral

CUIDA TU CABELLO EL DOBLE  
Y AHORRA  
CON SANASANA

**2x1**

¡Gana ~  
**1 AÑO**  
DE PAÑALES  
**GRATIS!**

SON 1.000 GANADORES

FARMACIAS  
**SanaSana**

**1700 SANASANA**

SERVICIO DISPONIBLE ÚNICAMENTE PARA NUESTRA SUCURSAL UBICADA EN :  
Sauces 8  
Av. Gabriel Roldós y Av. Rodolfo Baquerizo Nazur  
EL SERVICIO A DOMICILIO APLICA POR COMPRAS MAYORES A \$30 DÓLARES DE CONSUMO

Ilustración 84 - Revista mes de octubre /2017 parte 1

LLÉVATE LINDOS OBSEQUIOS  
POR TUS COMPRAS MAYORES DE \$30  
EN PRODUCTOS PARA BEBES



Para tí mamá, que siempre los cuidas  
con tanto amor.



Babysec



babys

MARCAS PARTICIPANTES



pigeon

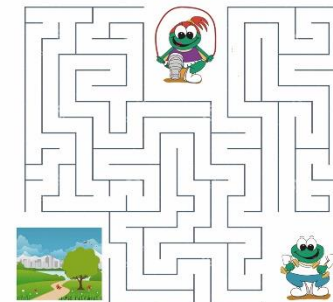
Pañalín

NUK

Johnson-Johnson



Encuentra el camino.



Resuelve el crucigrama.

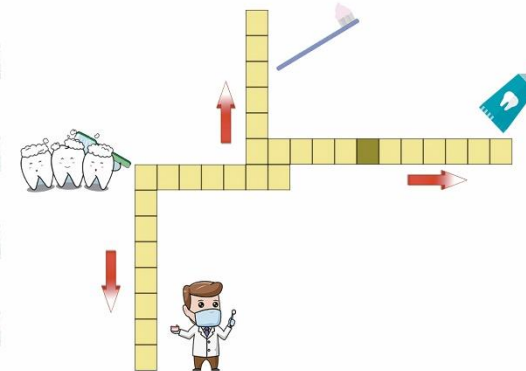


Ilustración 85 - Revista mes de octubre /2017 parte 2



**ESPECIAL SANA SANA**

**POR CADA \$10 EN COMPRAS RECIBE UNA RANITA EN TU FACTURA**

**ACUMULA 10 RANITAS Y LLÉVALOS GRATIS**

CUANDO ESTES EN LA FARMACIA ELIGE TU PRODUCTO

COMPRANDO 10 RANITAS Y LLÉVALOS GRATIS

PROMOCIÓN DISPONIBLE ÚNICAMENTE PARA NUESTRA SUCURSAL UBICADA EN: SALICES 8, AV. GABRIEL ROLDÓS Y AV. RODOLFO BAQUERIZO NAZUR

**SANA SANA TE CUIDA**

El consumo de moras favorecen a tu salud bucodental, sus propiedades antibacterianas previenen el riesgo de desarrollar periodontitis.

**ALIVIO AHORRO**  
Para ti y tu familia  
**GRATIS**  
CREMA FACIAL POND'S C PEPINO 50G

COMPRANDO 2 TOALLAS NOSOTRAS NOCTURNAS

**ALIVIO AHORRO**  
Para ti y tu familia  
**GRATIS**  
NUTRICALCIN NUTRICALCIN VITAMINAS NIÑOS DE 500 G

**ALIVIO AHORRO**  
Para ti y tu familia  
**GRATIS**  
1 CREMA DE 75 ML TRIPLE ACCIÓN EXTRA BLANCURA

**Colgate Triple Acción BLANCURA**

COMPRANDO 2 TOALLAS NOSOTRAS NOCTURNAS

Promociones válidas del 1 al 31 de octubre de 2017 o hasta agotar stock.

**Sana Sana**

Ilustración 86 - Revista mes de octubre /2017 parte 3

**POR CADA COMPRA A DOMICILIO  
RECIBE GRATIS IMANES  
PARA QUE DECORES TU REFRIGERADOR**

# COLECCIONALOS

**1700**  
Sana Sana

**1700**  
Sana Sana

**1700**  
Sana Sana

**1700**  
Sana Sana

PROMOCIÓN DISPONIBLE ÚNICAMENTE PARA NUESTRA SUCURSAL UBICADA EN:  
SAUCES 8. AV. GABRIEL ROLDÓS Y AV. RODOLFO BAQUENZO NAZUR.

**ALIVIO AHORRO**  
Para ti y tu familia  
**50% DE AHORRO EN EL 2 DO**

**COMPRANDO PRODUCTOS GILLETTE**

**ALIVIO AHORRO**  
Para ti y tu familia  
**50% DE AHORRO EN EL 2 DO**

**EN TODA LA LINEA PH-LAC**

**ALIVIO AHORRO**  
Para ti y tu familia  
**50% DE AHORRO EN EL 2 DO**

**COMPRANDO TODA LA MARCA EXCELLENCE (TINTES)**

**ALIVIO AHORRO**  
Para ti y tu familia  
**50% DE AHORRO EN EL 2 DO**

**COMPRANDO TODA LA MARCA ELVIVE**

**SANA SANA TE CUIDA**

Recuerda visitar a tu dentista mínimo cada seis meses, para revisar tus encías y limpiar tu boca.

Promociones válidas del 1 al 31 de octubre de 2017 o hasta agotar stock.

FARMACIA **Sana Sana**

Ilustración 87 - Revista mes de octubre /2017 parte 4





**Día**

ES RECOMENDABLE  
LUCIR UNA IMAGEN  
FRESCA CON UN LABIAL  
SUAVE ROSA, CAFÉ CLARO  
O TERRACOTA.



**Tarde**

INTENSIFICA EL LOOK  
CON UN ROSA INTENSO  
O CAFÉ MEDIO.



**Noche**

LUCE PROVOCATIVA  
CON TONOS ROJOS,  
CAFÉS OSCURO, VINOS  
Y UN POCO DE GLOSS.



Ilustración 88 - Revista mes de octubre /2017 parte 5

# Recetas Sanas



## Frappé de Coco con Café.



Esta deliciosa mezcla de coco con café es irresistiblemente deliciosa, pero lo mejor de todo es que este frappé además de refrescar va coronado con una deliciosa cremita y coco tostado. ¡Lo mejor que has probado!.

### Ingredientes:

- 1 taza de hielo
- 3 bolas de helado de café
- 1/2 taza de crema de coco natural
- 3 cucharadas de coco rallado 2 para la mezcla y 1 para el escurchado
- 1 cucharada de chocolate derretido, para escurchar
- 1 taza de crema batida.

### Preparación:

Licúa el helado con la crema de coco, los hielos y el coco rallado por 3 minutos hasta obtener un frappé.  
Escarcha el vaso con el chocolate y el coco.  
Vierte la mezcla de café en el vaso cuidando de no tocar el escurchado.

# Especial Mes de la Salud Oral.



## TÉCNICA CORRECTA DEL CEPILLADO



Incline el cepillo a un ángulo de 45° contra el borde de la encía y deslice el cepillo alejándose de ese mismo borde y hacia adelante.

Cepille suavemente el exterior e interior y la superficie de masticación de cada diente con movimientos cortos hacia atrás.



Cepille suavemente la lengua para eliminar las bacterias y refrescar el aliento.



## Anexo 71: Presupuesto de la propuesta

*Tabla 50 - Presupuesto de la propuesta*

Ítem	Descripción	UNID.	Cantidad	Precio unitario ( USD)	Precio Total (USD)
	<u>LETRERO LUMINOSO O CAJA DE LUZ - FRONTAL</u> Estructura de tubo cuadrado ¾" x 1.5mm Lámina Galvanizada 1/40" Equipos Luminosos Rapid Star Fluorescentes General Electric 40w Lona Traslucida 3m Vinil Electrocutado Medidas: 600 x 80 cm	UNID	1		\$ 1190.00
	<u>LETRERO LUMINOSO O CAJA DE LUZ - INTERNO</u> Estructura de aluminio Lámina de Acrílico de 6 mm Vinil impreso resolución 1440 dpi Medidas: 480 x 50 cm	UNID	1		\$ 450.00
	<u>GÓNDOLAS Y CAJONERA</u>  MDF 15 mm. Acabado sintético brillante (Pintura). Colores corporativos. Rieles de extensión de 45 cm para cajoneras. Medidas: Góndola: 300x220x60 cm Cajonera: 300x120x60 cm	UNID	3	\$ 1,300.00	\$ 5,200.00
	<u>Módulos</u> Material: MDF 15 mm Acabado sintético brillante (Pintura). Colores corporativos. Enumerados	UNID	2	\$ 600.00	\$ 1200.00
	<u>PLASMA</u>  Marca LG. 32"	UNID	1	\$ 350.00	\$ 350.00
	<u>Implementación de Aires Acondicionados</u>  Cantidad: 2 <u>Acondicionador de Aire Split Smart Inverter LG VM122C6 Blanco 18.000 BTUs</u>	UNID	2	\$ 1040.00	\$ 2080.00
	<u>NEVERAS</u> Lona parte superior Colores corporativos. 3 pisos Fluorescentes General Electric 40w Medidas: 200x60x50cm	UNID	2	\$ 550.00	\$ 2,500.00

	<u>ILUMINACIÓN</u> Luces Led fluorescente (10) Lámparas verde (2)	UNID	1	\$ 1200	\$1200
	<u>Renovación exterior de la fachada</u> Pintura colores corporativos Color: Verde- blanco	UNID	1	\$ 250.00	\$250.00
	<u>Renovación de Pisos</u> Detalles del nuevo piso: Forma: Porcelanato Tamaño: 305 mm X 305 mm X 3.2 mm Colección: Excelon SDT Color: Armor Gray	UNID	432	\$13.50	\$5840.64
	<u>Adaptación de vidrios</u> Vidrios escaparates Color transparente 380x250x6	UNID	2		\$3600
	<u>Adaptación de rampa</u> Plancha inoxidable Soldada 100x80	UNID	1		\$300.00
	<u>JUEGO ARMA LA RANA</u> MDF 15 mm Acabado sintético brillante (Pintura). Vinil Impreso resolución 1440 dpi. Medidas: 120x220 cm	UNID	1		\$ 220.00
	<u>IMPLEMENTACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE LAS 24 HORAS</u>  De Lunes a sábados Horario Diurno – Tarde 8 am a 18:00 horas 1 Farmacéuticos Horario Nocturno 18:00 a 8 am 1 Farmacéutico Domingos De 8 a 10 am 1 Farmacéutico		3	\$ 386.00	\$ 1158.00
	<u>GUARDIANIA</u> Horario Desde 10 pm hasta las 6 am Para la seguridad del cliente en el punto de venta.		1	\$ 386.00	\$ 386.00
	<u>ACTIVACIÓN MES DE FEBRERO</u> Arco de globos Muñecón del Doctor Rana 1000 Flyers Tiempo: 15 días Horario: 5:30 a 6:30 pm		1		\$ 350.00



	<u>ACTIVACIÓN MES DE JULIO</u> Arco de globos Muñecón del Doctor Rana Muñecón de Señora Rana Muñecón del niño Rana 1000 Flyers Tiempo: 15 días Horario: 5:30 a 6:30 pm		1		\$ 450.00
	<u>ACTIVACIÓN MES DE LA SALUD/OCTUBRE</u> MDF 15 mm Acabado sintético brillante (Pintura). Vinil Impreso resolución 1440 dpi. Medidas: 100x150 cm 1000 flyers Tiempo: 15 días Horario: 5:30 a 6:30 pm		1		\$ 195.00
	<u>ACTIVACIÓN MES DE NOVIEMBRE</u> Muñecón del Doctor Rana 1000 Flyers Tiempo: 15 días Horario: 5:30 a 6:30 pm		1		\$ 195.00
	<u>REVISTAS PROMOCIONALES</u> Revistas Promocionales Publicitarias Papel couché 115 gr. 24 páginas full color Tamaño A4	UNID	20000		\$ 5,740.00
	<u>FLYERS</u> Volantes flyers Publicitarios Full Color Papel Couché Brillante de 115gr. Medidas: 10x15cm	UNID	4000		\$ 125.00
	<u>CUADERNOS CORPORATIVOS PUBLICITARIOS</u> Cuadernos Corporativos publicitarios Pasta dura impresa a full color 100 hojas personalizadas con Doble anillo metálico	UNID	100		\$ 600.00
	<u>BOLÍGRAFOS PUBLICITARIOS</u> Bolígrafo Publicitario Ecológico. Serigrafía a una tinta o color.	UNID	100		\$ 45.00
	<u>BOLSOS PUBLICITARIOS ECOLOGICOS</u> Bolso Publicitario Ecológico. Serigrafía a una tinta o color. Medidas: 25 x 35 cm.	UNID	100		\$ 85.00
	<u>BOLSOS PUBLICITARIOS ECOLOGICOS</u> Bolso Publicitario Ecológico. Serigrafía a una tinta o color. Medidas: 35 x 45 cm.	UNID	100		\$ 125.00

	<u>IMANES PUBLICITARIOS</u> Imanes Publicitarios Impresos Full Color Medidas: 7x7 cm	UNID	100		\$ 35.00
	<u>CAMISETAS PUBLICITARIAS</u> Camisetas Publicitarias Sublimado A4 Frente	UNID	100		\$ 350,00
	<u>GORRAS PUBLICITARIAS</u> Gorras Publicitarias Sublimadas	UNID	100		\$ 300.00
	<u>LLAVEROS PUBLICITARIOS</u> Llaveros Publicitarios de Goma Medidas: 5x5 cm	UNID	100		\$ 150.00
	<u>LLAVEROS PUBLICITARIOS</u> Llaveros Publicitarios de PVC Medidas: 5x5 cm	UNID	100		\$ 75.00
	<u>FLASH MEMORY PUBLICITARIOS</u> Flash memory 4 Gb Serigrafía a una tinta o color.	UNID	100		\$ 75.00
	<u>FIDGET SPINNER PUBLICITARIO</u> Fidget Spinner Impresión Full Color	UNID	100		\$ 100.00
	<u>TOMATODO ALUMINIO PUBLICITARIO</u> Tomatodo Sublimado 600 ml Aluminio Con Tapa Sujetadora	UNID	50	\$ 5.00	\$ 250.00
	<u>TOMATODO PLASTICO PUBLICITARIO</u> Tomatodo Serigrafía 600 ml	UNID	100	\$ 1.25	\$ 125.00
	<u>Tazas Publicitarias</u> Taza Cerámica Sublimada 11 onzas	UNID	100	\$ 2.50	\$ 250.00
	<u>Parasol Publicitario</u> Sublimada Tipo pingüino Color blanco	UNID	50	\$ 4.50	\$ 225.00
				Subtotal	
				12% IVA	
				TOTAL	

## Anexo 72: Presupuesto de la propuesta en general

*Tabla 51 - Presupuesto general de la propuesta*

<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>TOTAL C/U</b>
Estrategia de Merchandising visual como herramienta de publicidad.	24160.64
Estrategias de Publicidad	8655.00
Estrategias de activación	1410.00
Estrategias de marketing	1544.00
<b>TOTAL</b>	<b>35769.64</b>

## Anexo 73: Plan de acción de propuesta del Merchandising visual como estrategia de publicidad

*Tabla 52 - Plan de acción de propuesta del Merchandising visual como estrategia de publicidad*

<b>PLAN DE ACCIÓN DEL MERCHANDISING VISUAL COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD</b>						
Propósito	Estrategia	Actividades	Responsables	Tiempo de duración de estrategia.	Tiempo de ejecución.	Observaciones
Dotar de vida al producto	Rotación de los productos en perchas.	Rotar los productos en las perchas.	Farmacéuticos	1 año	Primer día del plan.	La rotación se realizará 1 vez al mes.
Crear un ambiente más llamativo para el consumidor	Implementación de iluminarias	Cambio a luces Led y blancas.	Técnicos electricistas	1 año	Primer día del plan.	No deberá durar más de un día.
Crear ambiente	Adquisición de pisos	Cambio de piso a porcelanato.	Técnicos de construcción.	1 año	Primer día del plan.	Debe cumplirse la obra en 5 días.
Atraer la atención del comprador	Adquisición de rótulos.	Ampliación de rótulo de fachada exterior. Y cambio de rótulo interior.	Técnico de publicidad.	1 año	Primer día del plan.	Debe cumplir con lo solicitado, en medidas indicadas.
Incrementar la rotación, eliminar stocks de artículos poco vendibles, gestionar adecuadamente la superficie de ventas, poner el producto en manos del comprador.	Adquisición de góndolas con cajoneras.	En acabado sintético brillante.	Técnico de publicidad.	1 año	Primer día del plan.	3 unidades.
Lograr que las personas que	Adquisición de cajero		Encargados de la agencia	3 años	Primer día del plan.	

visiten la farmacia por el objetivo de visitar el cajero automático hagan compras sin previa planificación.	automático.		Bancaria del Banco Pichincha.			
Comodidad para el cliente.	Adaptación de rampa	Uso dirigido para las personas con sillas de ruedas y madres con coches.	Técnicos de construcción.	1 año	3 días	No deberá de durar más del tiempo estimado para su adaptación.
Renovación exterior de la farmacia.	Pintada de fachada	Metros cuadrados de la fachada.	Técnicos de construcción.	1 año	3 días	No deberá de durar más del tiempo estimado y en los colores acordados.
Renovación exterior de la farmacia.	Adaptación de vidrios en fachada.	Área de las vitrinas de la farmacia.	Técnicos de construcción.	3 años	5 días.	Debe cumplirse la obra en el tiempo estimado.
Renovación interior de la farmacia.	Adaptación de aires acondicionados.		Técnicos de construcción.	3 años	1 día	Debe cumplirse la obra en el tiempo estimado.
Gestionar adecuadamente la superficie de ventas, incrementar el movimiento de público en el punto de venta.	Adaptación de módulos.	Cantidad 2	Técnico de publicidad.	1 año	Primer día del plan.	
Dar a conocer la variedad de productos y promociones que tiene la farmacia.	Adaptación de plasma en góndola.	Cantidad 1	Técnico de publicidad.	3 años	Primer día del plan.	Las promociones se actualizan cada mes.
Incrementar el movimiento de público en el	Adaptación de neveras.	Cantidad 2	Técnico de publicidad.	3 años	Primer día del plan.	

punto de venta						
----------------	--	--	--	--	--	--

## Anexo 74: Plan de acción de propuesta de publicidad

*Tabla 53 - Plan de acción de propuesta de publicidad*

<b>PLAN DE ACCIÓN DE PUBLICIDAD -MATERIAL POP</b>					
<b>Propósito</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>	<b>Tiempo de ejecución.</b>	<b>Observaciones</b>
Con este tipo de material, se busca llamar la atención del cliente, se utiliza con dos propósitos, para dar a conocer la nueva imagen de la Farmacia con una respuesta más rápida; y con el objetivo de fidelizar a los clientes.	Entrega de revistas promocionales con juegos para niños y consejos de belleza y salud para las madres de familia.	Entregar revistas en activaciones y al momento de la compra.	Farmacéuticos / Departamento de marketing y publicidad de la Farmacia Sana Sana.	3 Meses	
	Entrega de flyers publicitarios.	Entrega de flyers por parte del muñecón en activaciones.	Farmacéuticos/ Departamento de marketing y publicidad de la Farmacia Sana Sana.	3 Meses	
	Entrega de cuadernos corporativos	Entrega de cuadernos corporativos por compras mayores a	Farmacéuticos	3 Meses	Por \$10.00 en compras recibe una ranita en tu factura, acumula 10

		\$30.00 en el punto de venta.			ranitas y llévalos gratis. Incluye restricciones.
	Entrega de bolígrafos publicitarios	Entrega de bolígrafos publicitarios corporativos por compras mayores a \$30.00 en el punto de venta.	Farmacéuticos	3 Meses	Por \$10.00 en compras recibe una ranita en tu factura, acumula 10 ranitas y llévalos gratis. Incluye restricciones.
	Entrega de bolsos publicitarios ecológicos de varios diseños.	Entrega de bolsos publicitarios ecológicos de varios diseños, por compras mayores a \$30.00 en el punto de venta.	Farmacéuticos	3 Meses	Por \$10.00 en compras recibe una ranita en tu factura, acumula 10 ranitas y llévalos gratis. Incluye restricciones.
	Entrega de imanes publicitarios.	Entrega de imanes publicitarios por cada compra a domicilio. Incluye restricciones.	Farmacéuticos	3 Meses	Por \$10.00 en compras recibe una ranita en tu factura, acumula 10 ranitas y llévalos gratis. Incluye restricciones.
	Entrega de camisetas publicitarias de varios diseños.	Entrega de camisetas publicitarias de varios diseños, por compras mayores a \$30.00 en el punto de venta.	Farmacéuticos	3 Meses	Por \$10.00 en compras recibe una ranita en tu factura, acumula 10 ranitas y llévalos gratis. Incluye restricciones.
	Entrega de gorras publicitarias de varios diseños.	Entrega de gorras publicitarias de varios diseños, por compras mayores a	Farmacéuticos	3 Meses	Por \$10.00 en compras recibe una ranita en tu factura, acumula 10 ranitas y llévalos gratis.



		\$30.00 en el punto de venta.			Incluye restricciones.
	Entrega de llaveros publicitarios de varios diseños.	Entrega de llaveros publicitarios de varios diseños, por compras mayores a \$30.00 en el punto de venta.	Farmacéuticos	3 Meses	Por \$10.00 en compras recibe una ranita en tu factura, acumula 10 ranitas y llévalos gratis. Incluye restricciones.
	Entrega de flash memory publicitarios de varios diseños.	Entrega de flash memory publicitarios de varios diseños, por compras mayores a \$30.00 en el punto de venta.	Farmacéuticos	3 Meses	Por \$10.00 en compras recibe una ranita en tu factura, acumula 10 ranitas y llévalos gratis. Incluye restricciones.
	Entrega de fidget spinner publicitarios de varios diseños.	Entrega de fidget spinner publicitarios de varios diseños, por compras mayores a \$30.00 en el punto de venta.	Farmacéuticos	3 Meses	Por \$10.00 en compras recibe una ranita en tu factura, acumula 10 ranitas y llévalos gratis. Incluye restricciones.
	Entrega de tomatodos publicitarios de varios diseños.	Entrega de tomatodos publicitarios de varios diseños, por compras mayores a \$30.00 en el punto de venta.	Farmacéuticos	3 Meses	Por \$10.00 en compras recibe una ranita en tu factura, acumula 10 ranitas y llévalos gratis. Incluye restricciones.
	Entrega de tazas publicitarias de varios diseños.	Entrega de tazas publicitarias de varios diseños, por	Farmacéuticos	3 Meses	Por \$10.00 en compras recibe una ranita en tu factura, acumula 10

		compras mayores a \$30.00 en el punto de venta.			ranitas y llévalos gratis. Incluye restricciones.
	Entrega de parasol publicitario.	Entrega de parasol publicitario por compras mayores a \$30.00 en el punto de venta.	Farmacéuticos	3 Meses	Por \$10.00 en compras recibe una ranita en tu factura, acumula 10 ranitas y llévalos gratis. Incluye restricciones.

## Anexo 75: Plan de acción de propuesta de activaciones

Tabla 54 - Plan de acción de propuesta de activaciones

<b>PLAN DE ACCIÓN - ACTIVACIONES</b>					
<b>Propósito</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>	<b>Tiempo de ejecución.</b>	<b>Observaciones</b>
Llamar la atención del público objetivo, como también persuadir e impactar que la marca Sana Sana de Sauces 8, quede grabada en la memoria de los clientes, futuros clientes, comunidad, y su entorno en general.	Implementación de activación por fiestas de febrero - San Valentín.	Decoración interior con adornos de corazones en foamix, arreglo en forma de arco con globos rojos, muñecón, parlante, entrega de flyers, y entrega de revistas con promociones.	Departamento de marketing y publicidad de la Farmacia Sana Sana.	15 días	
	Implementación de activación por fiestas de julio- Fiestas Julianas.	Arreglo en forma de arco con globos celestes y blancos, muñeques con ropa acorde a la temática, parlante, entrega de flyers, y entrega de revistas con promociones.	Departamento de marketing y publicidad de la Farmacia Sana Sana.	15 días	

	Implementación de activación mes de octubre.	Muñecón, parlante, stand, entrega de flyers, y entrega de revistas con promociones.	Departamento de marketing y publicidad de la Farmacia Sana Sana.	15 días	
	Implementación de activación mes de noviembre – Mes de la Salud Oral.	Decoración interior con diseños de muelas en varios colores en foamix, Muñecón, parlante, stand, entrega de flyers, y entrega de revistas con promociones.	Departamento de marketing y publicidad de la Farmacia Sana Sana.	15 días	
	Implementación de juego dinámico para niños	Entretener a los niños mientras los padres compra.	Departamento de marketing y publicidad de la Farmacia Sana Sana.	1 año	

## Anexo 76: Plan de acción de propuesta de marketing

Tabla 55 - Plan de acción de propuesta de marketing

PLAN DE ACCIÓN - MARKETING					
Propósito	Estrategia	Actividades	Responsables	Tiempo de ejecución	Observaciones
Aumentar el Posicionamiento de la Farmacia Sana Sana de Saucés 8.	Entrega a domicilio gratis a partir de compras de \$30.00	Entregar la medicina o productos varios, a la persona solicitante en su domicilio.	Farmacéutico	1 año	En la Zona de la Ciudadela Saucés 8, Alborada 1 era etapa, y alborada 12 ava etapa. – Restricción: Cuadras cercanas a la farmacia.
<p>¿Cómo puedo solicitar Servicio a Domicilio? Si deseas realizar tu pedido a domicilio sólo es necesario que te comuniques al 1700 SanaSana servicio a Domicilio de tu ciudad donde con gusto uno de nuestros colaboradores tomará tu pedido y será enviado a tu domicilio, incluye restricciones.</p> <p>¿Cuál es el tiempo de entrega del Servicio a Domicilio? El tiempo promedio de entrega de nuestro Servicio a Domicilio es de 1 hora, sin embargo los tiempos de entrega pueden variar según la carga de trabajo del Centro de Servicio a Domicilio.</p> <p>¿Cuál es el horario del Servicio a Domicilio? El horario de Atención de nuestros Centros de Servicio a Domicilio es 8:00AM a 18:00 horas Nota: Los pedidos que sean realizados de 9:00 a 12:00 horas están sujetos a programarse la entrega para las 2: 00 pm con el previo consentimiento del cliente.</p> <p>¿El servicio a Domicilio tiene costo alguno? En general el Servicio a Domicilio no tiene costo alguno, sin embargo, solo se procederá a la entrega con compras mayores a \$30.00.</p> <p>Tuve un inconveniente con el Servicio a Domicilio ¿Quién me puede ayudar? Si tienes alguna sugerencia o comentario sobre nuestro servicio a Domicilio por favor entra en contacto con nosotros con gusto atenderemos tus comentarios.</p>					
Aumentar el Posicionamiento de la Farmacia Sana Sana de Saucés 8.	Implementación de atención al cliente las 24 horas de lunes a sábados.	El horario de atención se extenderá a 24 horas de L-S.	Farmacéuticos	1 año	24 Horas de Lunes a sábados. Domingos horario normal.

					Restricciones: No se extenderá horarios de 24 horas en feriados nacionales.
Aumentar la seguridad y confianza.	Implementar Guardianía.	Se implementar á el servicio de guardianía en la farmacia desde las 10 pm hasta las 6 am para la seguridad del cliente en el punto de venta.	Guardia	1 año	