



Marzo 2018 - ISSN: 1696-8352

EL MERCHANDISING VISUAL COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA. CASO FARMACIA SANA SANA SAUCES 8 – GUAYAQUIL

Andrea Stefania Loor Ponce

Estudiante de la carrera de Ingeniería en Publicidad -
Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
andytaoor@hotmail.com
Estudiante Universitario

Msc. Roberto Medina Acuña

Tutor Académico
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
rmedinaa@ulvr.edu.ec
Unidad de Titulación

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Andrea Stefania Loor Ponce y Roberto Medina Acuña (2018): "El merchandising visual como estrategia publicitaria. Caso Farmacia Sana Sana Saucés 8 – Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/estrategia-publicitacia-farmacia.html>

RESUMEN

El uso del Merchandising Visual como estrategia publicitaria en el posicionamiento de la Farmacia Sana Sana en Saucés 8 - Guayaquil permitió encontrar de manera estratégica los lineamientos que facilitaron desarrollar la investigación, planteando el problema y formulando los objetivos del proyecto.

Se aborda la 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 y herramienta publicitaria. (Fuente, 2017)

Durante la investigación se buscó la información a través de encuestas, lo cual permitió conocer detalles sobre lo que piensan los clientes, la comunidad y un determinado grupo para la investigación de campo para ser analizados.

Posteriormente se plantean conclusiones y recomendaciones que establecen los aspectos que permitirán analizar y especificar estrategias de Merchandising visual en el punto de venta que logre posicionar a la Farmacia Sana Sana de Saucés 8 – Guayaquil, como una de las más visitadas y con mayor demanda de la zona seleccionada para su estudio. (Copyright © 2016, 2016)

Palabras claves: ESTRATEGIA PUBLICITARIA – POSICIONAMIENTO – PUBLICIDAD – MERCHANDISING VISUAL - FARMACIA SANA SANA.

ABSTRACT

The use of Visual Merchandising as an advertising strategy in the positioning of the Sana Sana Pharmacy in Saucés 8 - Guayaquil made it possible to strategically find the guidelines that facilitated the development of the research, raising the problem and formulating the project's objectives.

The theoretical information that allows to know the strategic and tactical aspects that a pharmacy should apply to improve the positioning before its clients, community and bystanders through visual merchandising as a strategy and advertising tool is addressed.

During the investigation the information was searched through surveys, which allowed to know details about what the clients, the community and a certain group think for the field research to be analyzed.

Subsequently, conclusions and recommendations are established that establish the aspects that will allow analyzing and specifying visual merchandising strategies at the point of sale that will position the Sana de Saucés 8 - Guayaquil Pharmacy as one of the most visited and with the greatest demand of the area selected for your study.

Subsequently, conclusions and recommendations are established that establish the aspects that will allow analyzing and specifying visual merchandising strategies at the point of sale that will position the Sana Sana Pharmacy of the Ciudadela Saucés 8 as one of the most visited and with the greatest demand in the area.

Keywords: ADVERTISING STRATEGY - POSITIONING - PUBLICITY - VISUAL MERCHANDISING - SANA SANA PHARMACY.

1. INTRODUCCIÓN

Según (Morales, 2012) 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 y lograr su posicionamiento. Se ha comprobado la influencia y dominio que poseen algunos elementos como la ubicación del local, su iluminación, el diseño de perchas y la presentación en general cuando hablamos del punto de venta como recordación, atracción y gusto para con sus clientes.

Este hecho ha obligado a actualizar cuando lo amerite la imagen del punto de venta. Innovando el diseño interior y exterior de su superficie comercial, usando como herramientas principales la enseñanza obtenida como la creatividad, la innovación, el uso de la psicología del color, el manejo de la percepción, la composición de éstos y todos los elementos necesarios para mantener y mejorar su imagen.

En un mercado muy competitivo es necesario el uso del visual Merchandising y la innovación constante, 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.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Según (Córdoba, 2010) los tipos de métodos usados en esta investigación se utilizó los métodos teóricos – inductivos/deductivos, el cual se apoyó en la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento una cantidad de preguntas con respuestas cerradas que contribuyeron a analizar los factores que inciden con el Merchandising visual.

Se utilizó la Investigación descriptiva, ya que esta metodología permitió relatar los factores que inciden en el manejo del Merchandising visual usado actualmente en la farmacia Sana Sana de Sauces 8 de Guayaquil, para el mejoramiento e innovación de los diseños interiores y exteriores del establecimiento, para su respectiva fidelización con el cliente.

También se utilizó la investigación de campo, debido a que se fundamentó en información obtenida directamente de la realidad, ya que se ejecutó en contacto directo con el grupo objetivo de la Farmacia Sana Sana de la ciudadela Sauces 8 y el estudio no tardó más de tres meses.

Este proyecto fue abordado con enfoque cuantitativo, porque se realizó el levantamiento de información y su posterior tabulación y análisis estadístico a través de la técnica de encuesta que permitió la recopilación de información primaria acerca de la opinión de las personas frente al diseño interior y exterior de la Farmacia.

Población y muestra

Se determinó el grupo poblacional de acuerdo a la información brindada por la supervisora de la Farmacia, la misma que en su información indicó que entre julio a septiembre del 2017 existieron un total de 8.577 clientes, siendo este resultado el primer punto como población para determinar la muestra.

Otra forma de contribuir con la información de campo fue escoger las casas que están cerca de la farmacia Sana Sana de Sauces 8, tomando como población dos cuadras principales cercanas a la misma, una cuadra frente y otra diagonal, arrojando un resultado de 713 casas con un total de población de 2852 personas.

Por último, se seleccionó según información recopilada por la supervisora de la Farmacia entre los días más frecuentados, siendo éstos 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.

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. (QuestionPro, s.f.)

La muestra con la cual se llevó a cabo la primera investigación con la información brindada de los clientes es 77 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 ésta, una muestra representativa.

Tabla 1 - Total de la muestra según clientes

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Femenino	52	68%
Masculino	25	32%
Total	77	100.00%

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

La muestra con la cual se realizó 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 ésta, una muestra representativa.

Tabla 2 - Sexo según comunidad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Femenino	42	56%
Masculino	33	44%
Total	75	100.00%

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

El tercer grupo de muestra se tomó de la información recopilada por la supervisora 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.

Tabla 3 - Sexo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Femenino	16	55%
Masculino	13	45%
Total	29	100.00%

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

3. RESULTADOS

Una pregunta de base fue. ¿Considera que la ubicación de los productos es la correcta en la Farmacia Sana Sana? Como resultado tenemos que con un 71% los clientes, el primer grupo estudiado, les parecen correcto la ubicación de los productos, seguidos con un 29% que No. Esta pregunta nos ayuda a determinar que un 100% los clientes no están a gustos con la ubicación de los productos, por tal forma se deberá implementar un cambio.

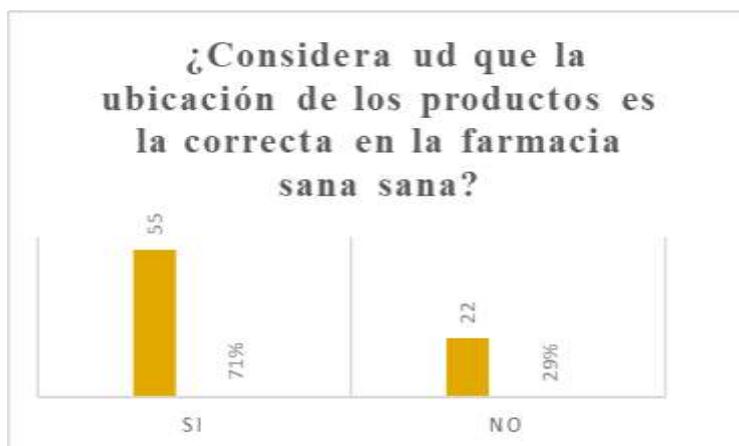


Gráfico 1 - Considera correcta la ubicación de los productos según cliente

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

Como resultados tenemos que con un 52% la comunidad, el segundo grupo estudiado, consideran que la ubicación de los productos es la correcta, seguida con un 48% que no.



Gráfico 2 - Según la comunidad la ubicación de producto es correcta en la farmacia

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

Como resultados tenemos que con un 69% consideran el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia, siendo este el tercer grupo estudiado, consideran, que la ubicación de los productos es la correcta, seguida con un 31% que No.

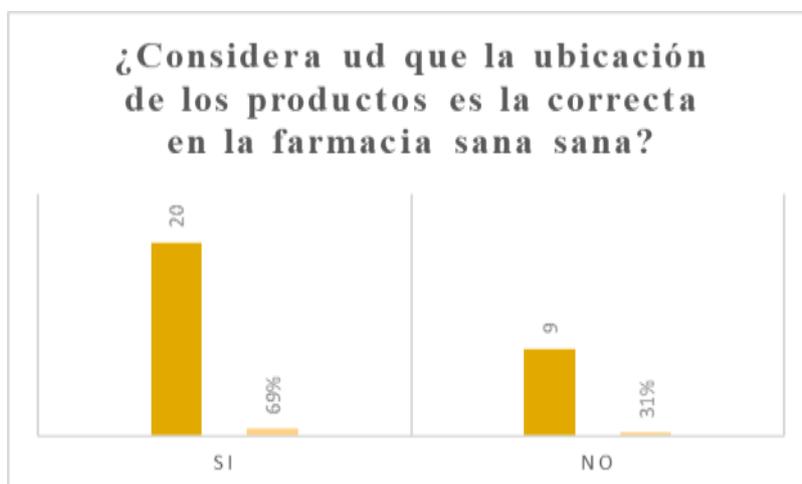


Gráfico 3 - ¿Cómo consideran el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia si la ubicación de los productos es la correcta o no?

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

Otra de las preguntas realizadas fue, cree que la entrada de la Farmacia Sana Sana es... Como resultado tenemos que con un 34% los clientes, el primer grupo estudiado, creen que la entrada de la Farmacia es ni amplia ni incomoda, seguida con un 27% probablemente incomoda. Esta pregunta nos 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.

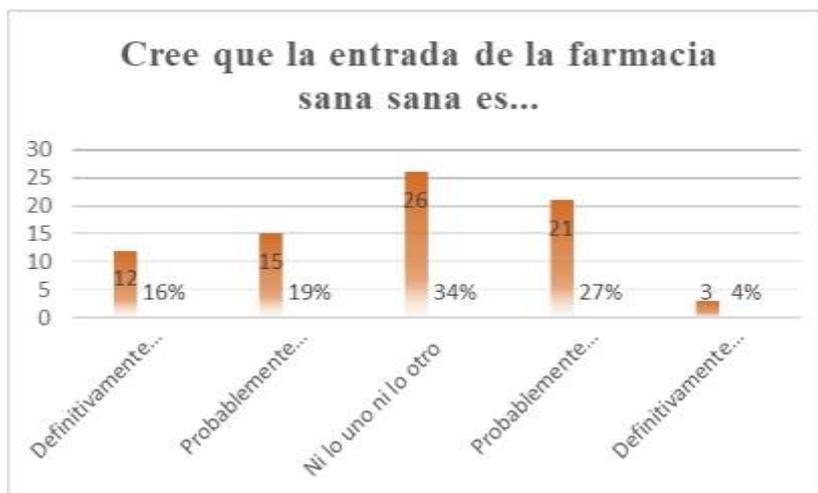


Gráfico 4 - La entrada a la farmacia es considera por el cliente como...

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

Como resultados tenemos que con un 29% la comunidad, el segundo grupo estudiado, cree 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.

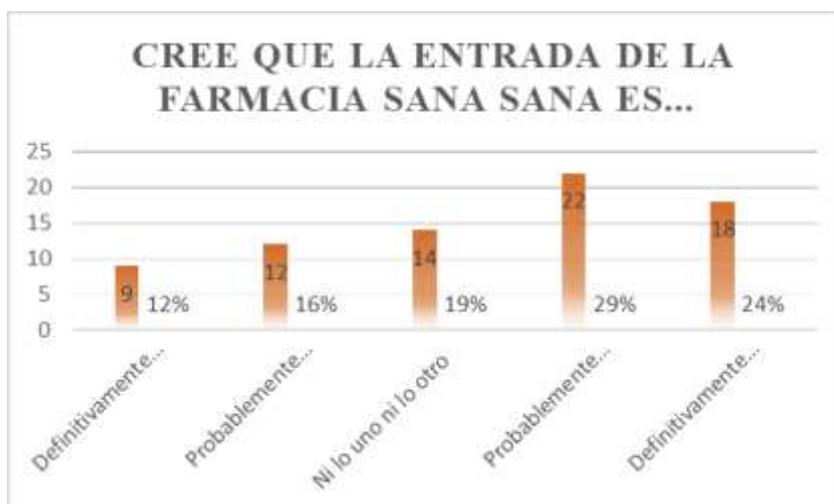


Gráfico 5 - Según la comunidad la entrada a la farmacia es

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

Como resultados tenemos que con un 31% consideran el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia, siendo este el tercer grupo estudiado, creen que la entrada de la Farmacia es probablemente incomoda de igual forma con un 31% definitivamente incomoda.

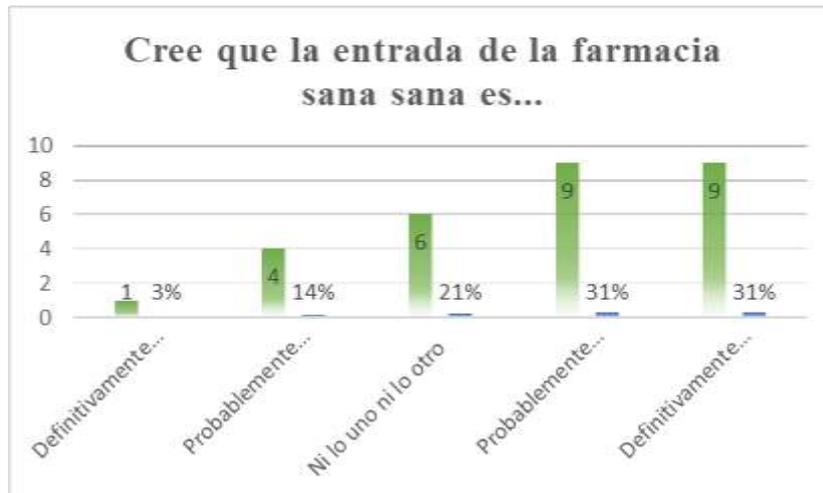


Gráfico 6 - Como consideran la entrada de la farmacia el grupo de personas según información recopilada por la Supervisora de la farmacia

Elaborado por: Andrea Loor Ponce

4. CONCLUSIONES

- Al comparar estas evidencias, se concluyó que la Farmacia 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 y lograr captar su interés.
- 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 resultado tenemos 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 su 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.

5. RECOMENDACIONES

- Recomendar 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.
- 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.
- Efectuar un cambio de la entrada del establecimiento para que éste 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.

Anexos 12. Propuesta de diseño Exterior – Con vidrio



Bibliografía

Copyright © 2016, S. (2016). *Farmacia Sana Sana*. Obtenido de <http://www.sanasana.com.ec>

Córdoba, M. d. (08 de 08 de 2010). *Fisiologi*. Obtenido de <http://fisiologi.com/paginas/historia/inductivodeductivo.htm>

Fuente, L. d. (14 de 02 de 2017). *El Farmacéutico Joven*. Obtenido de <http://elfarmacéutico.es/index.php/revista-el-farmacéutico-el-farmacéutico-joven/item/7792-estrategias-de-posicionamiento-de-la-farmacia#.Wpgew6TkSM8>

Morales, A. S. (06 de 03 de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/promociones-punto-de-venta-visual-merchandising/>

QuestionPro. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/tamaño-de-la-muestra.html>