

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA



SEMINARIO DE GRADUACION

Para optar al título de:

Licenciatura en Administración de Empresas

Tema:

Aplicación del Merchandising en el sector servicio, Matagalpa 2012

Sub-Tema:

Aplicación del Merchandising en Las farmacias Matagalpa nº 2 y Oziris central de La ciudad de Matagalpa en el segundo Semestre del Año 2012.

Autores:

Edwin Augusto Zapata Hernández
Francisco Javier Pérez Mendoza

Tutor:

Lic. Liliam Lara Quintero

INDICE

Dedicatoria -----	i
Agradecimiento-----	iii
Aval del Docente-----	
iv Resumen-----	
--v	
I. Introducción -----	1
II. Justificación -----	2
III. Objetivos -----	3
IV. Desarrollo Del Tema -----	4
4.1 Farmacias -----	4
4.1.1 Definición -----	4
4.1.2. Historia de las Farmacia-----	5
4.2 Generalidades del Merchandising-----	07
4.2.1 Definición -----	07
4.2.2. Historia -----	09
4.2.3. Principios -----	11
4.2.4 Objetivos -----	13
4.3 Tecnicas del Merchandising-----	14
4.3.1 Tecnicas del Merchandising en el interior-----	14
4.3.1.1 Surtido ---	15
4.3.1.2. Presentación -----	22
4.3.1.3. Animacion-----	27
4.3.1.4 Gestión -----	31
4.3.1.5. Condiciones Ambientales -----	34

4.3.1.6. Diseño Interior Funcional-----	46
4.3.1.6.1 Distribución de la superficie de ventas-- -----	46
4.3.1.6.2 Mobiliario-----	51
4.3.1.7 Propuestas de solución-----	55
4.3.2 Tecnicas del Merchandising en el exterior-----	56
4.3.2.1 Fachada -----	57
4.3.2.2 Rotulo -----	61
4.3.2.3 Accesibilidad y entrada-----	65
4.3.2.4 Escaparate -----	69
4.3.2.5 Propuestas de solución-----	72
V. Conclusiones -----	73
VI Bibliografía-----	74
Anexos -----	77

DEDICATORIA

A mi Dios: todo poderoso ya que el es el único que nos da sabiduría e inteligencia y la fuerza para lograr los objetivos y metas planteados, concluyendo así con satisfacción la carrera propuesta.

A mi hija: Hellen Lisbeth Zapata Siles quien es mi razón de vivir ya que por ella es la lucha para salir adelante dándole un buen ejemplo en su vida, por el cual uno tiene que proponerse metas para alcanzarlas.

A mis padres: Cesar Zapata Reyes y Maria Esperanza Hernández que con su apoyo y ejemplo me han motivado para salir adelante orando por mí para logra satisfactoriamente mis metas.

A mi esposa: Que de alguna manera u otra me ha apoyado incondicionalmente dándome ánimo para seguir adelante.

A mi Tutor: Lic. Liliam Lara Quintero por brindarme el pan de la enseñanza, por su dedicación, su paciencia porque sin ella no hubiese logrado la realización de este trabajo.

Edwin Augusto Zapata Hernández.

DEDICATORIA

A mi Dios: ya que fue el que me dio la vida y me brindo las oportunidades de triunfar, dándome fortaleza para llegar a la meta propuesta.

A mi esposa: Que me ha apoyado en todo momento y ha sido ejemplo para Lograr la realización de este trabajo.

A mis padres: Francisco Javier Pérez y Juana Pastora Rodríguez que con el apoyo incondicional de ellos y con la motivación que me brindaron fue posible culminar mis estudios.

A mi Tutor: Lic. Liliam Lara Quintero por brindarme el pan de la enseñanza, por su dedicación, su paciencia porque sin ella no hubiese logrado la realización de este trabajo.

Francisco Javier Pérez Mendoza.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por que nos dio sabiduría e inteligencia, así mismo nos dirigió e iluminó nuestro camino y nos dio fuerzas para seguir adelante. Logrando así culminar nuestros estudios.

A nuestras familias por su apoyo incondicional, y ánimo para avanzar para seguir y llegar a esta meta.

Agradecemos a todas aquellas personas que de una o de otra manera nos ayudaron a culminar con nuestro trabajo durante todo este tiempo.

De manera muy especial a Nuestro tutor Lic. Liliam Lara Quintero que fue un gran docente que siempre nos fue guiando, enseñando y coordinando nuestros esfuerzos para lograr terminar este trabajo.

*Edwin Augusto Zapata Hernández y
Francisco Javier Pérez Mendoza*

VALORACION DEL DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA.

UNAN- MANAGUA
FAREM- MATAGALPA.



El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: ZAPATA HERNÁNDEZ EDWIN AUGUSTO (Carné #O8O66146), PEREZ MENDOZA FRANCISCO JAVIER (Carné # 08062451), con el Tema general: **Aplicación del Merchandising en el sector servicio, Matagalpa 2012.** Y correspondiente al subtema: **Aplicación del merchandising en Farmacia Matagalpa N° 2 y Oziris Central en la ciudad de Matagalpa en el segundo semestre del año 2012,** el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda la aplicación del merchandising en Farmacia Matagalpa N° 2 y Oziris Central en la ciudad de Matagalpa en el segundo semestre del año 2012

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de Licenciados en Administración de Empresas.

**Liliam Lara Quintero
Maestro Tutor.**

RESUMEN

La actual investigación plantea la aplicación del merchandising en el sector servicio, con la cual se pretende valorar la aplicación del merchandising en las farmacias Matagalpa nº2 y Oziris central en la ciudad de Matagalpa en el segundo semestre del año 2012. El merchandising es una herramienta fundamental para los puntos de ventas cuando se aplica correctamente, lo cual genera una mayor venta en los negocios.

En este propósito se requieren identificar los ejes y técnicas del merchandising en las farmacias antes mencionada, comparando los resultados obtenidos en ambas farmacias y por lo tanto se proponen soluciones a las deficiencias encontradas en los puntos de venta. Esto ayudara a corregir y mejorar su negocio para una buena presentación de sus productos.

El enfoque de esta investigación es mixto, del tipo descriptiva con implementación de métodos teóricos, analíticos y comparativos, a través de los cuales se hizo posible la realización de esta investigación tan importante en la actualidad no solo para los negocios del sector servicio, si no para todas las empresas existentes en el mercado.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, lo más importante de la investigación es que servirá como base para valorar la aplicación del merchandising en otros establecimientos comerciales. Concluyendo que las farmacias Matagalpa N°2 y Oziris central no están aplicando en su totalidad los ejes y técnicas del merchandising, y por lo tanto están presentando deficiencias en los puntos de ventas.

I. INTRODUCCION

La presente investigación plantea la aplicación del merchandising en farmacia Matagalpa N° 2 y Oziris Central durante el segundo semestre del año 2012. Así mismo se valora esta herramienta, se identifican las técnicas aplicadas por dichas farmacias, se compara el merchandising en ambos establecimientos farmacéuticos y se proponen algunas alternativas de soluciones a las deficiencias encontradas. Recordando que aunque la farmacia tiene una fortaleza importante que es la cautividad de su clientela a través de la necesidad de compra de los medicamentos, es fundamental hacer que sea un punto de venta más dinámico y no exclusivamente de dispensación.

El merchandising es una forma de gestión aplicada a las ventas en el establecimiento detallista para optimizar la rentabilidad, actuando prioritariamente sobre el aprovechamiento, la estructura y el análisis del espacio y la presentación de los productos en el punto de venta.

El propósito de esta investigación es: Dar a conocer a estas microempresas el papel fundamental que juega el merchandising en los puntos de ventas, las técnicas del mismo que lo complementan y provocan una mayor rotación de los productos. Siendo de gran importancia ya que el presente trabajo servirá de base para valorar la aplicación del Merchandising en otros establecimientos comerciales. Cabe destacar que esta investigación por su nivel de profundidad es del tipo descriptiva, con un enfoque mixto, por su periodo de tiempo es transversal por que se estudio el comportamiento de las variables de investigación en el segundo semestre del año 2012, en la cual se implementaron métodos teóricos, empíricos, analíticos y comparativos. Así mismo se obtuvo la información a través de la implementación de instrumentos de recolección información en los puntos de ventas. Se realizo un muestreo estratificado en donde las variables encontradas fueron: técnicas del merchandising en el exterior e interior. Se empleó el método inductivo y deductivo a partir de consultas bibliográficas a libros, docentes, seminarios de graduación, internet.

II. JUSTIFICACION

La presente investigación da a conocer el merchandising como herramienta principal para el desarrollo de las farmacias. El Merchandising permite que el producto interactúe en su entorno con el fin de conseguir el mayor rendimiento del punto de venta, estando formado por todas las acciones de Marketing. La aplicación de esta herramienta en farmacia Matagalpa N° 2 y Oziris Central de Matagalpa es muy importante y primordial, porque ayudará a los negocios a incrementar sus ventas y a una mejor rotación de sus productos. Brindando un servicio satisfactorio al cliente provocando en él una fidelidad de su compra, Por tal razón se analizaran las deficiencias de estas microempresas en el ámbito de la publicidad en el punto de venta y se proporcionarán algunas alternativas de solución a las deficiencias encontradas. Para lo cual se identificó el siguiente subtema: Aplicación del merchandising en farmacia Matagalpa N°2 y Oziris Central de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2012.

Cabe destacar que la realización del presente trabajo no ha sido objeto de investigación. El propósito de esta investigación es: Dar a conocer a estas microempresas el papel fundamental que juega el merchandising en los puntos de ventas, las técnicas del mismo que complementan y provocan una mayor rotación de los productos. Esto con el fin de beneficiar a las farmacias en la captación de nuevos clientes, ofrecer un servicio con satisfacción a los consumidores actuales y por ende aumentar sus utilidades; siendo más competitivas en el sector comercial mejorando así la economía nacional y el entorno social- local.

Siendo esta investigación de gran importancia ya que servirá como base para valorar la aplicación del Merchandising en otros establecimientos comerciales. Los resultados de esta investigación están dirigidos a propietarios, estudiantes y sociedad en general, que estén interesados y de esta forma documentarse con respecto a la aplicación de merchandising.

III. OBJETIVOS:

Objetivo General:

Valorar la aplicación del merchandising en farmacias Matagalpa N°2 y Oziris central de la ciudad de Matagalpa en el segundo semestre del año 2012.

Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar las técnicas del merchandising aplicados en las farmacias Matagalpa N°2 y Oziris central en la ciudad de Matagalpa.
- ✓ Comparar las técnicas del merchandising en farmacias Matagalpa N°2 y Oziris central en la ciudad de Matagalpa.
- ✓ Proponer Soluciones a las deficiencias encontradas en los puntos de venta.

IV. DESARROLLO

4.1 FARMACIAS.

4.1.1. Definición

“Se conoce como farmacia al establecimiento en el cual se venden diferentes tipos de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos. Una farmacia es uno de los tipos de negocios más necesarios con los que debe contar un barrio ya que es ella el único espacio donde se pueden conseguir algunos tipos de medicamentos de gran importancia para la cura de determinadas complicaciones médicas. Tal como sucede con otros negocios, la farmacia moderna permite a los usuarios recorrer diferentes góndolas en las cuales se exponen los productos. Generalmente, los productos que están exhibidos en góndolas son aquellos que no necesitan receta o que son de venta libre, mientras que los medicamentos que sí la requieren suelen ser provistos por especialistas que deben verificar la receta u orden del médico antes de entregarlos”. (Bembibre, 2007-2012).

“Aunque la farmacia tiene una fortaleza importante que es la cautividad de su clientela a través del medicamento, es fundamental hacer que sea un punto de venta más dinámico y no exclusivamente de dispensación. Todo habla en una farmacia: el personal, su aspecto, la decoración y el espacio, las ofertas, la entrega de muestras”. (Camara Valencia, 2005)

Es decir las farmacias son los tipos de negocios principales para la población en los cuales se venden productos farmacéuticos necesarios para el cuidado de la salud. Estas a su vez ofertan sus productos a través de los diferentes tipos de mostradores para atraer a los clientes y brindar una mejor satisfacción del consumidor. En Matagalpa a medida que la población ha aumentado han surgido estos negocios denominados Farmacias que en su volumen son varias y de diferentes tamaños con una gama de productos de uso cotidiano y de prescripción médica que satisfacen al cliente, ayudando así a tener un desarrollo muy importante en la ciudad. Actualmente existen numerosos negocios de este tipo

entre los cuales figuran las más fuertes la cadena de Farmacias Oziris y Matagalpa.

4.1.2 Historia

La historia enseña que la farmacia es una profesión con antecedentes milenarios. Su desarrollo en la comunidad, a como cualquier otra institución humana, refleja la capacidad con que la sociedad ha podido ajustarse a su ambiente, ya sea por medio de la religión, la ciencia, la tecnología y su organización social. La farmacia no se desarrolla en el vacío; su nivel y su progreso en la sociedad dependen del tiempo, los habitantes y el nivel cultural de los individuos.

La historia y el carácter de la farmacia como profesión y el farmacéutico profesional han sido forjados por los conceptos primitivos del animismo, el racionalismo de la Antigua Grecia, la espiritualidad del monasterio medieval, la belleza del arte del Renacimiento, los nuevos descubrimientos y la exploración científica, el asombroso renacer de la ciencia en el siglo diecinueve que conducen a la revolución industrial, los grandes adelantos científicos y tecnológicos de nuestra época, la ingeniería genética, la universidad contemporánea y muchas más.

A través de los siglos la farmacia se desarrolla en una profesión especializada entre las profesiones de la salud, la cual, muy a pesar del aspecto comercial, tiene su razón de ser: el abastecimiento de medicinas. La farmacia se divide en tres niveles. El primero es el de procurar, preservar, preparar, mezclar y dispensar las medicinas en las dosis correctas. Aunque históricamente estas actividades fueron desempeñadas por individuos con diferentes formaciones; no fue hasta que todas las funciones las empezó a hacer una sola persona en un establecimiento separado, que entonces podríamos decir que había un farmacéutico y una farmacia. Con excepción de la preparación y la combinación de medicamentos, lo cual actualmente está en manos de la industria farmacéutica, las actividades fundamentales son responsabilidades del farmacéutico.

En este nivel, la farmacia no es solo la suma de esas actividades y funciones; también incluye las bases éticas, legales e institucionales sobre las cuales estas funciones se pueden hacer y servir a la sociedad.

El segundo nivel es aquel que define a la farmacia como materia médica, o quizás mejor aún, como materia farmacéutica. En este punto, la farmacia es el cuerpo, el fundamento y el conocimiento de las medicinas, su identificación, sus propiedades, las bases moleculares de los principios y mecanismos bioquímicos de la acción de los fenómenos de transporte y absorción a través de las membranas celulares para llegar al sitio receptor, de la importancia o diferencia que hace un grupo funcional o de un derivado sódico o potásico, factores de solubilidad, de compartimentalización, que darán el resultado final. Este es el punto fronterizo, el mojón entre el farmacéutico y otros profesionales de la salud.

Los conceptos científicos de la farmacia, que históricamente se basaron en la botánica y la química, abarcan hoy en día la farmacología y la farmacognosia, además de la farmacocinética, la farmacoterapia, la farmacodinamia y la toxicología. En el tercer nivel, la farmacia se aplica al mundo de la ciencia experimental y es la aplicación de la ciencia en sí para crear más y mejores medicinas. Actualmente vivimos en la era espacial y son muchos los fármacos que han sido sintetizados en la situación de cero de gravedad, donde pueden ocurrir muchas reacciones químicas que no puede hacerse en la tierra.

La farmacia como profesión depende de la ciencia para crear nuevas medicinas, más efectivas y que no causen daño a quien las toma, además de entender como funcionan, lo cual la convierte en una ciencia experimental con funciones creativas. En este nivel la farmacia y el farmacéutico contribuyen a la ciencia y la tecnología moderna en los laboratorios universitarios, las agencias gubernamentales, y a la industria farmacéutica. La farmacia cuida, en gran parte, la salud de la sociedad. En todos los países se consulta con el farmacéutico en casos de dudas, de incompatibilidades, o de contraindicaciones por diferentes medicamentos tomados solos o a la vez. Es el farmacéutico profesional

quien tiene la palabra en todas las actividades de una farmacia. Modernamente, la farmacia, que fue una profesión estática en siglos pasados, se ha convertido en una fuerza profesional dinámica dentro del proceso de velar por la salud de la sociedad. El profesional farmacéutico no tiene genéricos. (Aguilar Gámez, 1999)

En Matagalpa las farmacias han venido evolucionando adaptándose a la tecnología utilizada en la fabricación de medicamentos, por lo cual antes era mínima la cantidad de estas microempresas que ofrecían productos farmacéuticos, debido a que la población recurría a la medicina naturista. Hoy en día la población y los avances tecnológicos sufridos la población recurre a estos negocios a comprar desde una pastilla hasta productos farmacéuticos especializados.

4.2 GENERALIDADES DEL MERCHANDISING

4.2.1 Definición.

“El Merchandising es un 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.” (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

“El merchandising es un “lenguaje” aplicado al punto de venta que permite que el producto interactúe con su entorno con el fin de conseguir el mayor rendimiento del punto de venta. Se puede decir, pues, que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta”. (Vigaray, 2004)

“El merchandising es una forma de gestión aplicada a las ventas en el establecimiento detallista para optimizar la rentabilidad, actuando prioritariamente sobre el aprovechamiento, la estructura y el análisis del espacio y la presentación de los productos en el punto de venta. El merchandising específicamente farmacéutico es el conjunto de técnicas de aplicación puesto en práctica entre

fabricantes (industria farmacéutica) y distribuidores (oficinas de farmacia) con la finalidad de aumentar la rentabilidad del punto de venta y la rotación de los productos a través de una presentación apropiada de éstos”. (Camara Valencia, 2005)

De acuerdo con la teoría el merchandising es una de las técnicas actual que proporciona una mejor utilización de los recursos materiales, económicos y humanos, de esta forma el establecimiento comercial alcanza un mayor volumen de ventas y lo hace más competitivo en el sector comercial. El merchandising aplicado a las farmacias consiste en las técnicas de ventas y publicidad implementadas entre el fabricante que son los laboratorios y los distribuidores que son las farmacias, buscando ambos una mayor venta de los productos y obtener mayor utilidades.

Significa entonces Fruto de la evolución del merchandising desde los tiempos en que las mercancías representaban en mercados al aire libre hasta la venta moderna, se han desarrollado nuevas técnicas para rentabilizar y gestionar el punto de venta y se ha ampliado su campo de acción. El Merchandising está formado por todas las acciones de Marketing realizadas en el Punto de Venta. Es el Marketing de último momento.

“La importancia fundamental del merchandising es que cierra el “ciclo del marketing”, actuando en el momento preciso en que los clientes están frente a los productos y deben tomar la decisión de comprar o no comprar. La importancia del merchandising se justifica plenamente si tenemos en cuenta que los estudios indican que la permanencia media de los clientes en los establecimientos minoristas de la gran distribución es como sigue: De 0 a 15 minutos: 17,6%, De 15 a 30 minutos: 67,6%., De 30 a 45 minutos: 10,6%, Más de 45 minutos: 4,2%.”

(Abad Garcia, 2009)

Según se ha citado la importancia del merchandising se basa en la decisión de compra del cliente, motivando en este el acto de compra en el punto de venta. Cabe agregar que para las farmacia Matagalpa N° 2 y Oziris central el

merchandising es muy importante por la cantidad de clientes que estás atienden y el grado de competencia que existen en este sector comercial. La satisfacción del cliente favorece a las mismas y es por ello que la eficiente aplicación de esta herramienta conllevara al aumento en sus clientes y por ende incremento en sus utilidades. Actualmente no se puede obviar el entorno social – económico en el que se encuentran estas empresas que están orientadas a ofertar productos específicos.

4.2.2 Historia

“Desde un enfoque general, el merchandising nace con el advenimiento de los mercados de la antigüedad. Marco Polo, en sus viajes, practicaba el merchandising al llegar a un lugar de ventas y desplegar sus carretas para exhibir sus productos. Los célebres mercados persas tampoco fueron ajenos a este hecho y menos aún, mercaderes bizantinos, fenicios, griegos, romanos y musulmanes. El origen del merchandising como técnica comercial puede considerarse en el nacimiento de los modernos puntos de ventas que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercadería, así como la rápida rotación de los productos.

En la historia de las grandes superficies de venta, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización de productos pueden destacarse las siguientes fechas:

- 1852 Nacimiento del gran almacén en Francia
- 1878 Nacimiento de los almacenes populares en los EE.UU.
- 1930 Nacimiento de los supermercados en los EE.UU.

Las técnicas modernas de venta llegan importadas de los EE.UU, Francia e Inglaterra, primero con el autoservicio y después con el supermercado, que trajeron las nuevas modalidades de venta visual, de comercialización de productos, así como la nueva óptica del autoservicio detallista.

El supermercado nace en los EE.UU. Como motivo de las crisis del año 30. Esta nueva forma de venta se afianza en viejos galones o locales industriales abandonados por quiebra de las empresas. Los productos se exhibían sin mayores pretensiones, con poca luz y sin sentido de un orden adecuado. Cuando nace la segunda guerra mundial, en los EE.UU. Ya había unos 10,000 Autoservicios; entonces ante la competencia, surgió la necesidad de diferenciarse, Y así apareció la búsqueda de mejor localización, accesos, estacionamientos, servicios exhibición, luz, estanterías, aire acondicionado limpieza.

El mostrador tiende a desaparecer, y los cestos son cambiados por carritos rodantes, las cajas registradoras pasan a ocupar un primer plano, El fabricante de alimentos, consciente de la importancia de la exhibición, mejora el envase de sus productos, aparece el packaging como elemento preponderante que permite la venta desde una percepción visual". (Zapata Sanchez)

Dadas las condiciones que anteceden, el merchandising nace por una necesidad de venta de los negocios que evolucionó en gran manera logrando un comercio libre independientemente de los productos exhibidos; Su origen se sitúa en el crecimiento de los modernos Puntos de Venta que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercancía, así como la rápida rotación de los productos.

En relación con este último hoy en día el merchandising existe en todos los sectores económicos de la sociedad, sin embargo como tal no está identificado, ya que la mayoría lo confunde con el marketing o una técnica empírica para vender los productos. Omitiendo que el merchandising es una de las herramientas principales en el punto de venta de las empresas.

Actualmente en farmacia Matagalpa N° 2 y farmacia Oziris Central tienen sus propias formas de presentar sus productos, por lo cual tienen una noción del merchandising a través de la historia y cuál es su propósito. Así mismo por sus formas de ambientación del local en el interior y exterior se evidencia en que ambas farmacias utilizan esta herramienta del merchandising, talvez no de forma

completa en su totalidad, pero si parte de las técnicas que comprende este mismo, por lo cual han de tener en cuenta la importancia de aplicarlo en sus puntos de ventas correspondientes; Y de esta forma obtener muchos beneficios que trae consigo la útil aplicación del merchandising.

4.2.3 Principios del Merchandising

Principios del Merchandising:

- Rentabilidad
- Ubicación
- Impacto
- Disponibilidad
- Precio
- Exhibición (Gaucho, 2005)

4.2.3.1. Principio de la Rentabilidad:

“Los esfuerzos de Merchandising (como el material usado, tiempo empleado) deben de localizarse donde tengan un gran efecto en las ventas. Siempre tenga en consideración el potencial de venta en la tienda. Siempre anote en la tarjeta o ficha del cliente la duración y el tipo de cualquier actividad especial, así como el volumen adicional conseguido. Háblele a su cliente en términos de rentabilidad y dele evidencia del éxito de su Merchandising efectuando con anterioridad para la aplicación de las técnicas y por ende el beneficio que se obtendrá. (Abad Garcia, 2009)

4.2.3.2 Principio de la Ubicación:

“En tiendas tradicionales la mercadería debe de ubicarse al nivel de los ojos detrás del mostrador cerca de las balanzas, cerca de la caja registradora, enfrente del mostrador. En tiendas de autoservicio: a la altura de los ojos en una zona de gran flujo de tráfico en el centro del grupo de productos. Los display promocionales deben siempre ubicarse: antes de las exhibiciones permanentes de producto: en

una isla de exhibición, en los pasillos, en una cabecera de góndola, en el perímetro de la tienda o en las salidas, cerca de la caja registradora. Evite las zonas cercanas a las puertas de acceso a los depósitos de mercadería esquinas oscuras inmediatamente después de la entrada de la tienda cerca de producto que emiten olores fuertes. Proteja su ubicación permanente en la estantería: usando marcadores de estantería, cintas que marquen el espacio de exhibición correspondiente a la cantidad de caras frontales asignadas. (Abad Garcia, 2009)

4.2.3.3 Principio del Impacto:

“Use la máxima cantidad de productos de acuerdo al potencial de venta de la tienda. Todas las etiquetas deben de colocarse de manera queden frente a los consumidores. Siempre controle el código de fabricación para asegurarse de una buena rotación crea espacios libres a propósito, para dar la impresión de que el display ya se está vendiendo. Marque los límites de su exhibición en los estantes claramente para destacarse mejor. Use el material punto de venta en la estantería o fuera de ella, pero siempre en relación con el tamaño del display, no (ofertas especiales)”. (Abad Garcia, 2009)

4.2.3.3 Principio de Disponibilidad:

“Los productos deben ser fácilmente accesibles (cualquiera que sea el tipo comprador, adulto o niño). Trate de conseguir lugares de exhibición que sean accesibles de más de un lado; como islas o exhibiciones paletizadas. Por lo menos el 80% de los productos expuestos en el display deben ser accesibles a la compra. Nunca fije el material punto de venta directamente al producto”. (Abad Garcia, 2009)

4.2.3.4. Principio del Precio:

“El marcado de precio es uno de los principales factores que induce el consumidor a compra. Las tarjetas de precio deben de ser claras y los números y gruesos para crear impacto. He aquí una guía fácil para realizar el marcado de los números:

Decida qué es mejor al gusto del cliente: ver el precio que se rebaja o tachar el precio antiguo y destacar el nuevo precio". (Abad Garcia, 2009)

4.2.3.5 Principio de Exhibición:

"Cualquier consumidor, al entrar en un negocio que venda nuestros productos en cualquier parte del país debe verlos a los primeros golpes de vista, ordenados, limpios, frescos y junto al mensaje publicitario. Importancia: Debemos colocar todo el material en lugares importantes del negocio, porque es mejor un afiche en un buen lugar que cinco mal colocados en varios lugares". (Abad Garcia, 2009)

Por lo tanto el merchandising se basa en los principios antes mencionados, los cuales son primordiales en cualquier establecimiento comercial que pretenda desarrollarse y por ende alcanzar una eficiente posición en el mercado actual. Estos principios planteados son el fundamento sobre los cuales la técnica del merchandising esta enmarcado y son los que como una herramienta de ventas se tienen que tomar en cuenta. En ese mismo sentido farmacia Matagalpa N°2 y Oziris Central no pueden obviar estos principios de los cuales hacen posible una efectiva utilización del merchandising.

4.2.4 Objetivos del Merchandising:

✓ "Provocar mayor demanda del producto" (Zapata Sanchez): ya que ello significa mayor rotación, mayor eficiencia, mayor frecuencia de compra, es decir que el producto se venda rápido y así lograr un alto número de venta. Para las farmacias esto es algo continuo ya que los productos que ellos venden son necesidad prioritaria para la población.

✓ "Lograr la decisión de compra en el punto de venta" (Zapata Sanchez): Así mismo que los clientes opten por llevarse el producto ofrecido por la empresa. Para las empresas farmacéuticas esto se hace fácil porque sus productos se venden según la necesidad del cliente sabiendo que es de vital importancia Satisfacer su necesidad de inmediato.

✓ “Decidir o cambiar de preferencias en marca, calidad o precio respecto de decisiones previamente establecida” (Zapata Sanchez): En relación con este último el merchandising y su correcta aplicación hace posible la inducción del cliente a optar por una determinada marca o preferencia que según él es la mejor. En este aspecto las farmacias tienen ventajas ya que cuentan con diversas variedades de marcas de productos que satisfacen una necesidad igual a la que el cliente necesita siendo una marca sustituta de la otra.

En este sentido farmacia Matagalpa N° 2 y farmacia Oziris Central cuentan con muchas marcas de diversos laboratorios los cuales fabrican productos semejantes a otros con las mismas propiedades, características, componentes y atributos. Entre los principales laboratorios que son los proveedores de sus productos son: Bayer, omnilife, Cegué GlaxoSmithKline, Ramos, Karnel, limited.

4.3 TECNICAS DEL MERCHANDISING

4.3.1 El Merchandising en el interior.

“Captar más o menos la atención del cliente dependerá de lo agradable que a éste le resulte permanecer en el establecimiento, gracias a haber creado previamente un ambiente acogedor. La implantación idónea será aquella que proporcione al cliente el máximo de facilidades y comodidades respecto a informarse y adquirir productos sin que precise de la intervención directa y personal del vendedor. Para ello deberá encontrar una racional disposición de los artículos en lo que denominamos lineal y de aquellos elementos que le prestan un servicio adicional, como la caja registradora o el ordenador, el aparato de toma de tensión, la báscula. Siempre hemos de fijarnos como objetivos prioritarios:

- ✓ Utilizar correctamente toda la superficie disponible.

- ✓ Intentar que el cliente recorra la mayor distancia posible.

- ✓ Provocar que permanezca el máximo de tiempo en el local, pues cuanto más tiempo pase el cliente en el mismo, mayor posibilidad de compra existirá”. (Camara Valencia, 2005).

El merchandising en el interior aplicado de manera correcta facilita al punto de venta captar la atención del cliente y provocar en este el objetivo de su compra, siendo el tipo de mobiliario el medio principal en el cual se expone el surtido a la vista del cliente brindándoles diferentes opciones de compra en el establecimiento. Esta técnica esta orientada a cumplir varios propósitos que se traducen como aprovechar el espacio que el local dispone ya que es el recurso más importante, logrando así cautivar al cliente a pasar un determinado tiempo en el establecimiento, lo cual incrementaría las expectativas de compra.

Actualmente en la farmacia Matagalpa N° 2 el espacio que dispone es el adecuado pero no necesariamente esta bien organizado y que el mobiliario que dispone se piensa que no crea en los clientes una buena imagen y de esta forma tiende a no aprovecharse al máximo el espacio. En contraste con la farmacia Oziris central esta dispone de un espacio no muy grande pero en base a la organización del mobiliario esto le permite un orden en la ubicación de sus productos.

4. 3.1.1 Surtido:

“El surtido es la variedad de artículos y referencias que los establecimientos comerciales ponen a la venta, es decir, serían todas las existencias de una tienda. La elección del surtido resulta fundamental, puesto que la designación de los productos y las marcas que se ofrecerán en el punto de venta determinarán la personalidad, imagen y posicionamiento del establecimiento comercial. El surtido se estructura o segmenta en diferentes niveles como pueden ser las secciones, las categorías, las familias y las referencias. Las secciones son unidades de negocio que agrupan diferentes categorías de productos homogéneos (por

ejemplo tal es el caso de las farmacias). Es necesario que el producto esté en el establecimiento. Antes de seleccionar un surtido es importante conocer:

- a) La política de tu establecimiento o posicionamiento de la firma (surtido, Precios, calidad),
- b) El tipo de clientela de tu negocio.
- c) La tipología de establecimientos a los que se quiere aplicar el Merchandising.

Las referencias son los artículos específicos que pone a la venta un establecimiento y, por tanto, habrá tantas referencias como marcas, tamaños, envases, modelos, colores. Por lo que se refiere a la dimensión del surtido, se explica a través de tres conceptos: la amplitud, que mide el número de secciones que tiene un establecimiento (por ejemplo, un hipermercado tiene una dimensión de surtido muy amplia, ya que se compone de numerosas secciones: alimentos, textil, electrodomésticos), la anchura, que se refiere al número de categorías y familias de productos que componen el surtido (por ejemplo, dentro de la sección de electrodomésticos existen neveras, congeladores, lavadoras,.) y la profundidad, que mide el número de productos o artículos que componen cada familia (dentro de la familia de las lavadoras el número de modelos y marcas distintas que se ofertan)". (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

A lo largo de los planteamientos hechos la forma de surtir el negocio es muy importante ya que esta estrategia depende del tipo de producto a exhibir, teniendo en cuenta el giro del negocio y a qué tipo de cliente va dirigido. Las referencias son los productos ya definidos que se encuentran a la venta, existiendo muchos de ellos en el establecimiento. En este aspecto se debe considerar la amplitud del surtido que es el número de categorías de productos que se encuentran a la venta, en el caso de las farmacias estas podrían ser: Higiene bucal, higiene capilar, dietéticos, adelgazantes, línea infantil, higiene corporal.

La anchura puede ser el número de familias que contiene una línea o sección, en las farmacias se pueden existir dos tipos de anchura las cuales son:

Surtido ancho que es cuando la sección tiene muchas familias y surtido estrecho cuando tiene pocas. La profundidad se define como el número de artículos que componen una misma familia, Cada una de ellas tendrán una determinada Profundidad en función del número de productos que compongan dicha familia. En una farmacia la profundidad del surtido es indispensable por ejemplo para la familia de la higiene bucal esta se puede componer de 5 diferentes limpiadores bucales, 4 tipos de cepillos dentales, 2 clases de enjuagues bucales y 1 accesorio bucal; es decir la profundidad de esta familia es de 12 productos.

Con referencia a lo anterior actualmente en farmacia Matagalpa N° 2 y farmacia Oziris central se caracterizan por ofrecer un surtido que cumple con ciertos criterios como precio, calidad y variedad. Puesto que se cree que ambas farmacias existe un buen surtido y que sus productos estén bien clasificados propiciado así aumentar sus ventas. (Ver anexo 6).

En base a las encuestas aplicadas a clientes se obtuvieron los siguientes resultados:

Variedad de los productos:

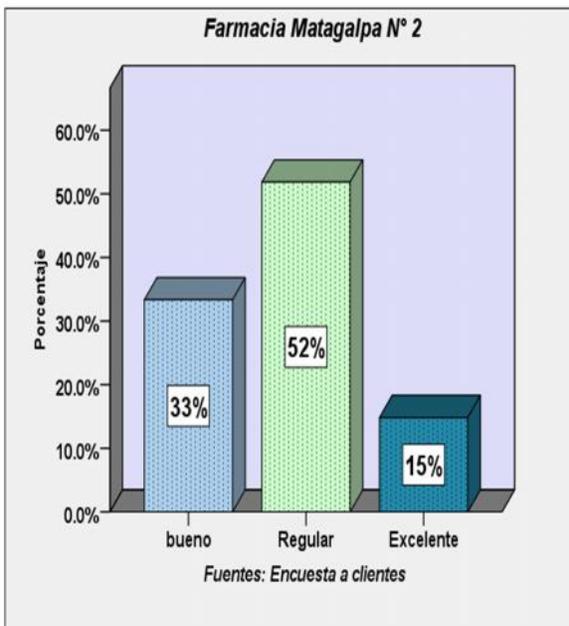


Grafico N° 1

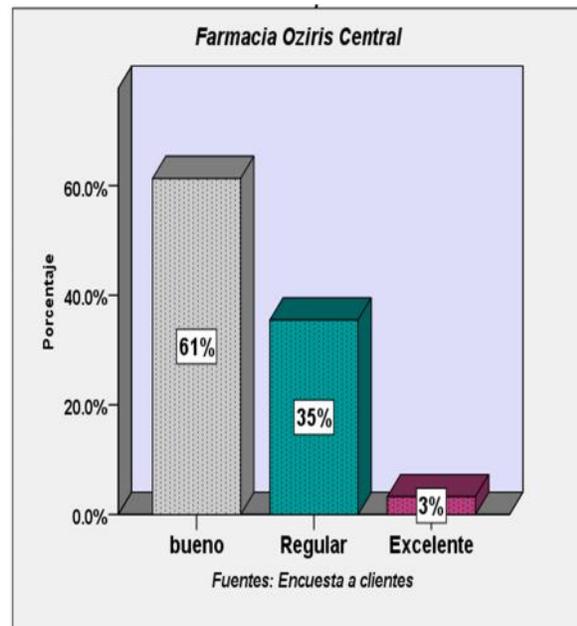


Grafico N° 2

Tal como se observan los clientes encuestados en farmacia Matagalpa N° 2 consideraron de varias formas el surtido: un 52% califican que el surtido de esta farmacia es regular esto podría ser debido a que no cuenta con la variedad de los productos para satisfacer sus necesidades, seguidamente un 33% afirmó que es bueno este tipo de clientes se piensa que son aquellos que compran y encuentran sus fármacos ocasionalmente y el 15% restante califico el surtido de excelente, siendo este tipo de clientes los que siempre encuentran los productos que ellos buscan, es decir son los clientes fijos que está farmacia tiene y que encuentran los productos de manera frecuente. (Ver grafica N° 1).

En comparación en farmacia Oziris central un 61% de los clientes afirmaron que el surtido de la misma es bueno, lo cual podría ser señal de que el surtido con que cuenta está farmacia cumple con las expectativas de estos clientes y que de manera frecuente encuentran los productos que ellos buscan, seguidamente un 35% de los encuestados estimaron que el surtido es regular, por lo cual se cree que esta farmacia tiene que mejorar un poco mas para lograr la satisfacción de todos sus clientes y en mejores circunstancias un 3% de los mismos dijeron que era excelente, lo cual induce a que es poca la cantidad de clientes que de forma permanente hallan sus productos y se podría pensar en que los productos que estos buscan son los que siempre por su frecuencia de compra están disponibles, ejemplo de estos podrían ser los diferentes analgésicos, psicotrópicos y otros. (Ver grafica N° 2).

“Surtido: Es la variedad de artículos expuestos para la venta. Por tanto, es un aspecto básico en nuestra política comercial por ser elementos claves: Los tipos de mercancía expuesta, Cómo se expone esa mercancía, Cuánto tiempo tiene que estar expuesta, Cuándo tenemos que renovar dicha mercancía”. (Camara Valencia, 2005)

Resulta oportuno mencionar que el surtido se compone de varios aspectos para lo cual encontrar el producto en el momento adecuado es muy importante en una Farmacia, en este sentido los resultados obtenidos fueron:

Disponibilidad de los productos

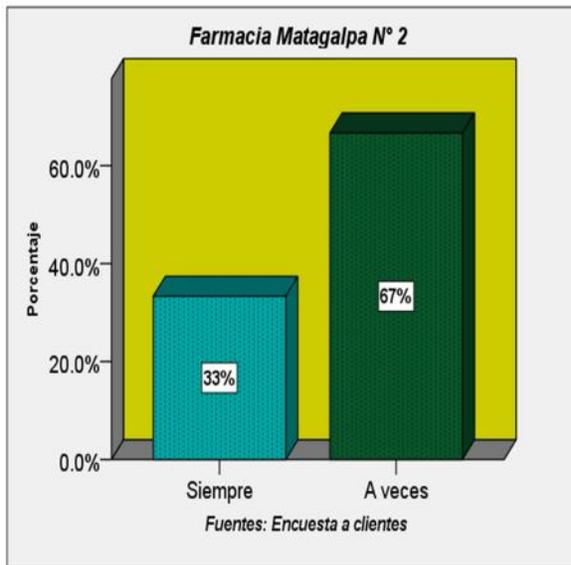


Grafico N° 3

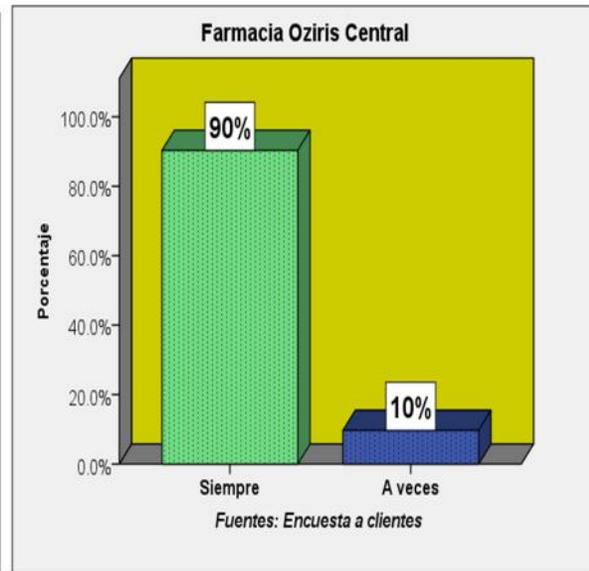


Grafico N° 4

Tal como se observa en Farmacia Matagalpa N° 2 un 67% de los clientes afirman que a veces encuentran los productos que ellos buscan, esto puede surgir debido a la cantidad del surtido con que cuenta esta farmacia que actualmente no es muy grande y pues se cree que no cuenta con la anchura y profundidad que un surtido de fármacos debe tener, así mismo los productos que estos clientes han de buscar son aquellos productos un poco difíciles de ofertar, seguidamente, un 33% del total de clientes afirman que siempre encuentra los productos que ellos buscan lo cual puede indicar que dichos productos están disponibles de manera permanente y el cliente siente satisfacción por su compra, ejemplos de estos productos podrían ser aquellos que pertenecen a la línea infantil como los antigripales (Ver grafica N° 3). En mejores circunstancias en Farmacia Oziris Central un 90% del total de clientes afirmaron que siempre encuentran los productos que ellos buscan, lo cual indica que el surtido es mas amplio y tiene una mayor cantidad de productos que ofertar, sin embargo es necesario que esta mejore ya que un 10% considero lo contrario, esto puede ser presentado por que la cantidad de productos que esta farmacia oferta no necesariamente pueden ser los que el cliente necesite (Ver grafica N° 4).

Precio: Es la cantidad de dinero que se da por un bien o servicio, en relación al precio se encuentran los beneficios de un determinado producto. (López, 2012)

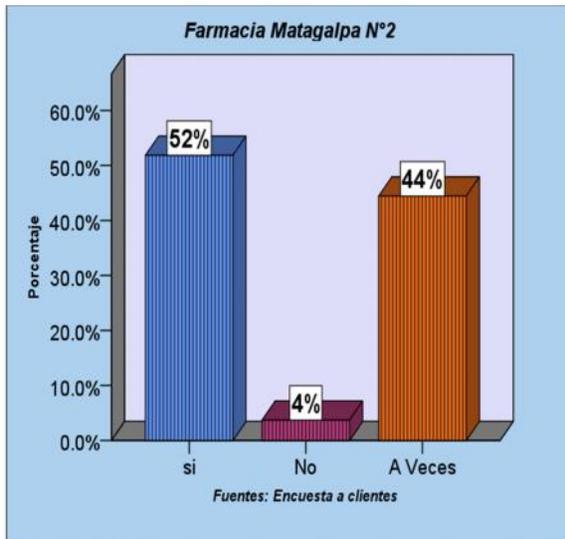


Grafico N° 5

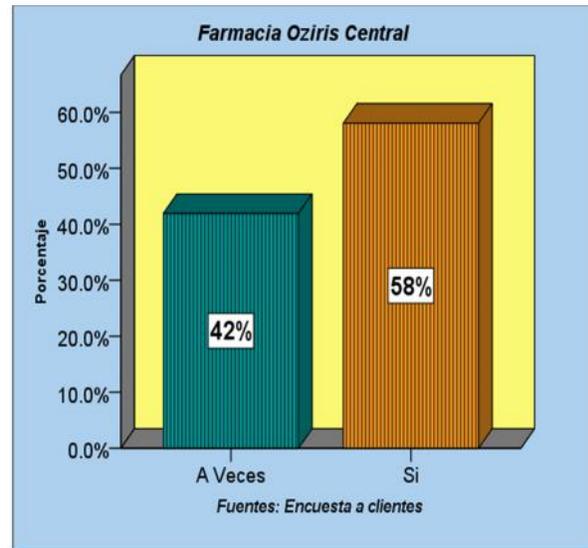


Grafico N° 6

En este mismo orden y dirección tal como se observan un 52% de los clientes encuestados en farmacia Matagalpa N° 2 afirmaron que los precios de los productos son justos para su bolsillo, por lo cual a simple inducción estos podrían ser aquellos clientes que de manera constante compran sus productos y razonan que su costo es accesible, así mismo un 44% estimó que a veces los precios son justos, por lo cual se considera que esto depende directamente del producto y ciertos atributos como la marca, confiabilidad, resultados del uso del mismo. Y en última instancia un 4% afirmó que los precios no son accesibles, pensando así que esta proporción de clientes son que aquellos que se caracterizan por cotizar precios de los productos y optan por los que tienen un costo mas bajo. (Ver grafica N° 5).

En mejor situación farmacia Oziris Central, un 58% afirmó que los precios de los Productos que se ofrecen son los justos, por lo cual se considera que esto depende de la variedad de productos y marca ofertadas por esté establecimiento, y también influirá la demanda que tengan los productos ofertados por está misma. Al mismo tiempo el 42% de los clientes encuestados, consideraron que a veces los precios de los productos son los justos para sus bolsillos, esto puede deberse

al tipo de producto que se compra ya que siempre existen productos que tienen un costo más elevado en relación de sus beneficios y otros que su costo es menor debido a la demanda de los mismos, un ejemplo de estos productos es la insulina que lo utilizan las personas diabéticas (Ver grafica N° 6).

“**La calidad del surtido:** es aquel atributo que posee un determinado producto, que motiva al cliente a comprarlo indiferentemente cual sea su costo en relación a sus beneficios”. (Mercedez, 2012).

Calidad en los productos ofertados:

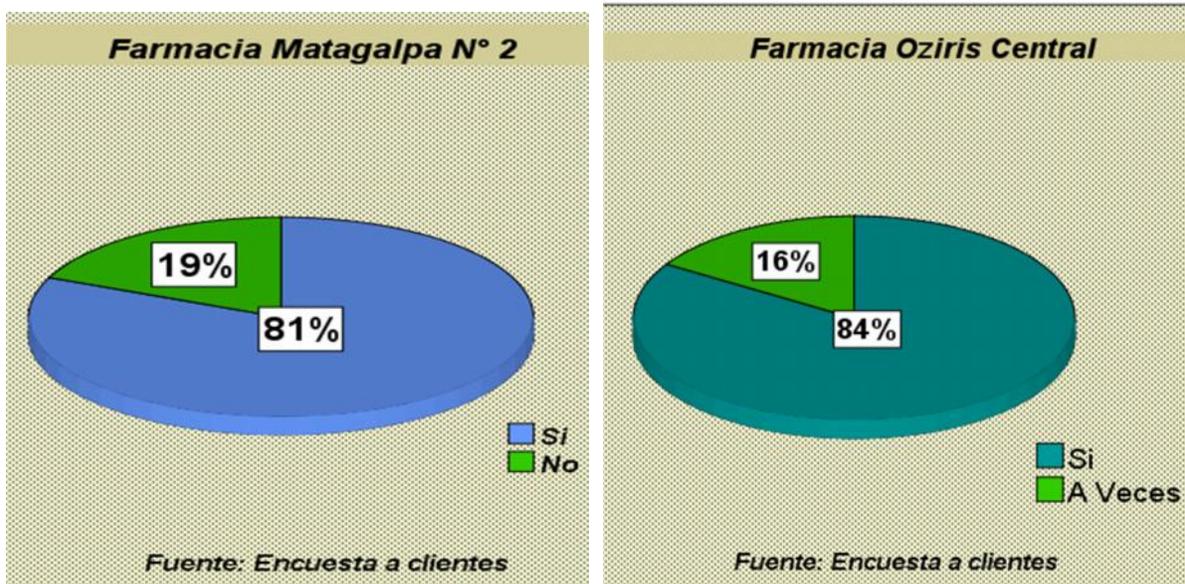


Grafico N° 7

Grafico N° 8

Tal como se observa, en farmacia Matagalpa N° 2 un 81% de los clientes encuestados calificaron que los productos son de calidad, por lo cual se cree que esto depende del surtido ofertado, el costo que poseen los mismos y los beneficios obtenidos, mientras tanto que un 19% afirmó lo contrario, siendo de esta forma aquellos clientes que compran diferentes productos e identifican la calidad en base a varios criterios tales como precio, marca y resultados. (Ver grafica N° 7).

En mejor posición un 84% de clientes en la farmacia Oziris central consideraron que los productos son de calidad, esto puede ser debido a que este establecimiento farmacéutico cuenta con un surtido amplio y productos de diferentes tipos de laboratorios en los cuales los clientes tienen más oportunidades de identificar la calidad de los mismos. Por otra parte el 16% afirmó que a veces se encuentran productos de calidad, por lo que se puede pensar que aunque cuenta con un surtido tiene que mejorar y ofertar productos cuya calidad sea aceptada por los clientes. (Ver grafica N° 8).

Así mismo en base a las entrevistas aplicadas la regente de farmacia Matagalpa N ° 2 afirmó que le gustaría mejorar en cuanto al surtido, para darle un mejor Servicio a sus clientes y que los precios son los justos para el bolsillo de los mismos ya que afirma que la fijación de precios se trata de ajustar a un buen descuento y la calidad se basa en las necesidades del cliente. Se considera que dicha farmacia presenta dificultades en este aspecto, que es de vital importancia para aumentar las ventas. En este mismo sentido la regente de Farmacia Oziris Central asegura que cumple con un surtido amplio pero con aspiraciones a mejorar, y que los precios que ofertan son los más bajos del mercado farmacéutico tratando que toda la población tenga acceso al producto tanto en precio como en calidad (Ver anexo n°.2).

4.3.1.2 Presentación:

“Asimismo, el producto debe estar convenientemente presentado, para lo cual es necesario:

- a) Definición y disposición del mobiliario apropiado para la presentación de Los productos.
- b) Disposición y presentación de los productos.
- c) Disposición exterior del establecimiento”. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

“A continuación algunas recomendaciones sobre cómo se debe presentar un producto que se quiere vender, a un cliente potencial:

1. Adecuar la presentación o entrevista de acuerdo al cliente: Debemos adecuar la presentación del producto o la entrevista, de acuerdo a cada cliente, teniendo en cuenta que cada cliente es diferente y no todos reaccionan por igual. Si es que contamos previamente con información del cliente, debemos tener en cuenta dicha información al momento de hacer nuestra presentación, por ejemplo si contamos con la posibilidad de conocer cuáles son sus necesidades o intereses, durante la Presentación del producto, podemos resaltar las características o los atributos del Producto que podrían satisfacer dichas necesidades o intereses particulares.

2. Modificar siempre la presentación: Debemos ser creativos y no repetir siempre la misma presentación o los mismos argumentos para todos los clientes, debemos tener en cuenta de que si hacemos uso siempre de la misma presentación, es probable que ésta se muestre artificial y sin emoción, pudiendo afectar negativamente la decisión del cliente”. (Crece Negocio, 2010)

Significa entonces que la presentación de los productos es una buena técnica para llamar la atención de los clientes, siempre y cuando el mobiliario sea el apropiado y la distribución de los productos este visible para el cliente. En este aspecto para la presentación de los productos hay que tomar en cuenta varios tipos de presentaciones que utilizan los establecimientos comerciales, entre los cuales están las presentaciones verticales que es cuando se coloca una familia y todos los productos que la componen en toda la altura del mobiliario, presentaciones horizontales que es cuando se colocan las familias de productos a lo largo del mostrador en posición horizontal.

Cabe agregar que las farmacias Matagalpa N° 2 y Oziris central en la actualidad tienen muy buena presentación de sus productos. (Ver anexo 7)

Ante la situación planteada se obtuvieron los siguientes resultados:

Influencia de la presentación de los productos en la compra

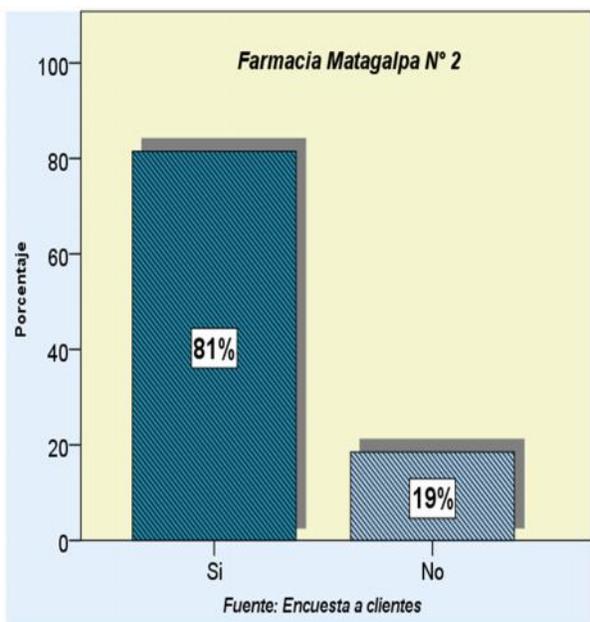


Grafico N° 9

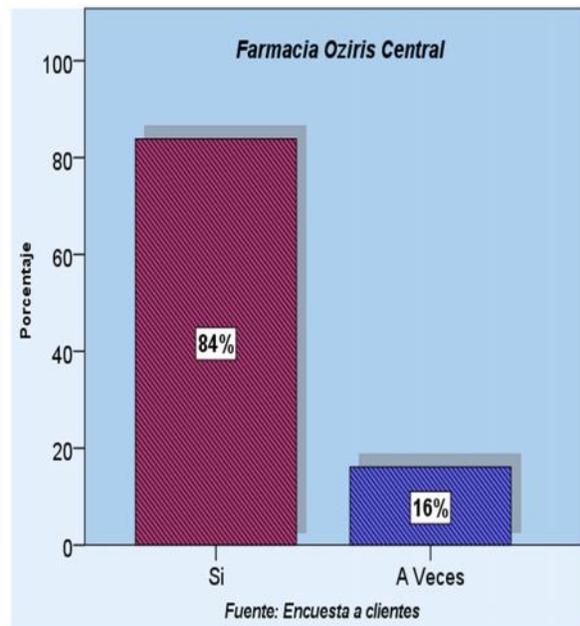


Grafico N° 10

Como puede observarse en farmacia Matagalpa N° 2 un 81% de clientes aseguró que la presentación de los productos si les motiva a comprar, esto puede ser debido porque los productos se encuentran bien organizados, esto surge por que la organización de los productos influye directamente en el acto de compra. Sin embargo el 19% de clientes afirmaron lo contrario, lo cual viene dado por que hay ocasiones en que la presentación del surtido no motiva a comprar ciertos productos que el cliente necesita, ejemplo los Psicotrópicos que no pueden exhibirse, ya que su venta es según prescripción medica. (Ver grafico N° 9).

En mejores circunstancias un 84% de clientes encuestados en farmacia Oziris Central afirmaron que la presentación de los productos les motiva a comprar, por lo que se considera que la infraestructura que posee esta farmacia t y tiene profundidad y de esta forma le permite presentar sus productos de una forma ordenada y cautivadora, no obstante es conveniente que mejore ya que un 16% afirmo que a veces la presentación le motiva a realizar su compra, lo cual se piensa que la presentación por familia de productos no cumple en su totalidad con

las expectativas de los clientes, ya que estos podrían preferir la presentación por tipos de productos, laboratorios o marcas. (Ver grafico N° 10).

“Visibilidad de los productos: Los productos deben estar visibles de forma ordenada y coherente de forma que le permite al cliente apreciar la variedad del surtido”. (López, 2012)

Visibilidad de los productos

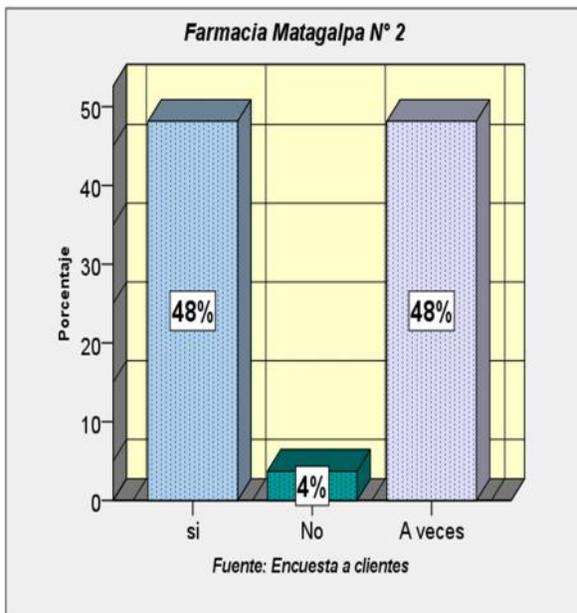


Grafico N° 11

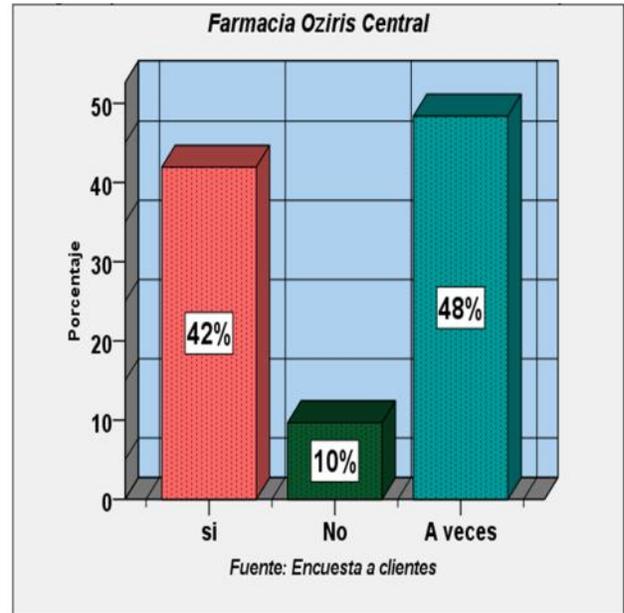


Grafico N° 12

Así mismo en este aspecto de la presentación de los productos en la Farmacia Matagalpa N° 2 un 48% del total de los clientes calificaron que a veces están visibles los productos que estos buscan, se estima que esto surge por el espacio que esta farmacia dispone ya que no les permite presentar en su totalidad el surtido. Así mismo otro 48% aseguraron que los productos que ellos necesitan están visibles, esto supone que estos clientes son aquellos que compran productos de venta rápida ejemplo de estos pueden ser jarabes y pastillas para enfermedades respiratorias, no obstante un 4% afirma que los productos no están a la vista, lo cual hace pensar que la presentación de los productos en esta

farmacia tiene que mejorar y ubicar los productos de manera que permita una optima visibilidad de la mayoría del surtido (Ver Grafico 11).

En comparación con la farmacia Oziris Central los resultados fueron semejantes ya que un 48% de clientes encuestados afirmaron que a veces los productos están visibles, por lo que se piensa que esto surge por la ubicación del mobiliario ya que la mayoría de productos están ubicados en estantes de manera lateral y esto dificulta una correcta visibilidad de los productos. Así mismo 42% de encuestados estimaron que los productos están visibles, estos clientes pueden ser aquellos cuyos productos que estos buscan están ubicados en las vitrinas y mostradores que están de manera frontal a la vista del publico y en ultima instancia un 10% afirmo que el surtido no esta visible, por lo cual se cree que estos clientes pueden ser aquellos que no les gusta preguntar por los productos, sino que con verlos le son suficientes para comprarlos. (Ver Grafico 12).

“Es conveniente que los productos que tienen muy poca rotación se deben ubicar a la vista del cliente para fomentar las compras por impulso”. (Mercedez, 2012)

En relación a estos aspectos anteriormente mencionados en la entrevistas aplicadas, la regente de farmacia Matagalpa N° 2 considera que la presentación de sus productos es la adecuada porque cuenta con lo establecido para cada producto y también la presentación de los mismos esta visible porque de esa forma el cliente queda satisfecho de saber que va a llevar.

En comparación la regente de farmacia Oziris Central considera que la presentación de sus productos es la adecuada porque cuenta con las condiciones necesarias para conservar la calidad de sus productos, así como también plantea que no todos los productos ofertados están visibles porque no todos los productos que ofrecen son de venta libre por ejemplo los psicotrópicos y medicamentos controlados. (Ver anexo 2)

4.3.1.3. Animación:

“Es preciso que el producto aparezca bien destacado y realzado ya que, si no se destaca no está vivo. Para ello existen distintas formas de animación:

- a) Realce regular, no necesariamente promocional.
- b) Promoción, generalmente con realce o cabecera de góndola.
- c) Publicidad o información en el punto de venta (PPV/IPV)”. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

“La animación en el punto de venta es uno de los pilares básicos del merchandising y para su éxito requiere que tanto fabricantes como distribuidores colaboren activamente con el objeto de llegar al consumidor final a través de la seducción y atracción hacia el punto de venta de los clientes y su retención. Del mismo modo, el entorno del establecimiento, el trato con los clientes, el ambiente, la animación, el espectáculo, las promociones y la publicidad en el punto de venta son esenciales para cumplir este objetivo. La animación en el punto de venta es el conjunto de actividades que se realizan para acelerar las ventas dándole vida al establecimiento y haciéndolo atractivo e interesante para el cliente.

Objetivos de la animación en el punto de venta:

- Estimular las compras de los consumidores. Crea la venta hacia fuera “venta hacia al consumidor”. Aumentar el nivel de stock. La animación en el punto permite al fabricante de una marca aumentar el nivel de stock que tiene el Supermercado.
- Proyectar o prolongar una campaña de publicidad y promoción. La correcta animación multiplica la publicidad en el punto de venta.
- Atraer y mantener a los clientes. La animación en el punto de venta predispone la atracción de nuevos clientes y favorece la repetición de compra. El escaparate actúa como un imán de atracción, mientras más atractivo sea el escaparate y más visibilidad se obtenga a través del, más posibilidades de que el cliente potencial entre en el establecimiento.

- Dar vida al producto. La animación en el punto de venta permite dotar de vida al producto utilizando la teoría del color.

Las promociones que se realizan en el punto de venta, las cabeceras de góndolas, así como los diferentes soportes publicitarios son elementos integrantes en la animación del establecimiento. Las cabeceras de góndola son espacios para presentaciones destacadas, ofertas especiales que llaman la atención de los clientes”. (Martinez Rodriguez, 2007)

En efecto la animación es una actividad excelente para dar a conocer el producto, principalmente si el producto es nuevo y se esta impulsando su venta. La animación fomenta en el cliente de manera eficaz la decisión de compra, porque entre mayor motivación se le dé a un producto este mas será vendido en el punto de venta. En Farmacia Matagalpa N° 2 y Oziris Central aplican la técnicas de animación de los productos relacionado directamente con sus proveedores cuando algún producto esta promoción o es nuevo el producto ofertado que distribuye un determinado laboratorio, coloca una agente de venta conocida como impulsadora para estar ofertando el producto. (Ver Anexo 8)

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas fueron los siguientes:

Publicidad de los productos disponibles en la farmacia

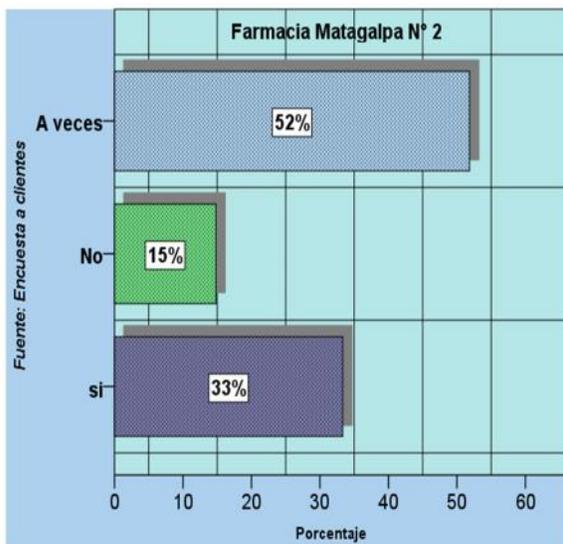


Grafico N° 13

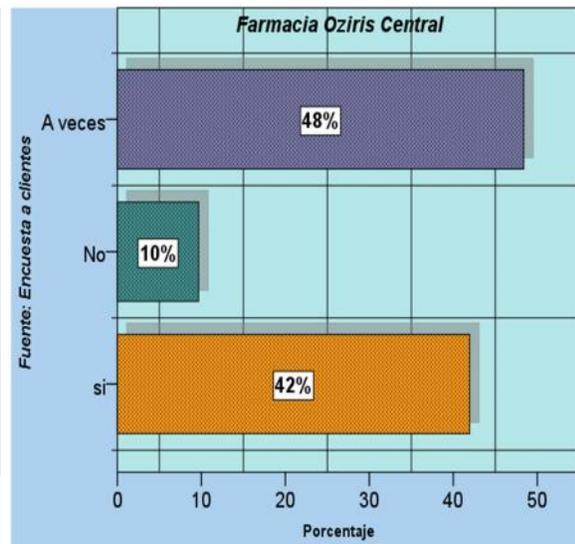


Grafico N° 14

Se observa claramente que un 52% de clientes en la Farmacia Matagalpa N° 2 y un 48% en la farmacia Oziris Central coincidieron que a veces existe la publicidad de los productos farmacéuticos en ambos establecimientos. Se considera que esto se da por que la publicidad de cada uno de los productos farmacéuticos está directamente relacionada con el proveedor que es el encargado de todos estos componentes de la distribución del producto.

Así mismo el 33% de encuestados en farmacia Matagalpa N° 2 y el 42% en Oziris central afirman que si existe publicidad de los productos, lo cual esto tiende a deducirse que estos clientes han comprado productos ya sean en temporadas específicas o fechas conmemorativas en que los proveedores efectúan publicidad ya sea por impulsadoras específicas de algún fármaco por ejemplo las vitaminas. Sin embargo el 15% en la Matagalpa N° 2 y el 10% en Oziris Central calificaron que no existe publicidad, en este ultimo caso se reafirma la idea de no siempre en un establecimiento comercial se presenta publicidad de todos los productos, si no de aquellos que son un poco nuevos o cuyas ventas no están siendo satisfactorias. (Ver Gráfico N° 13 - 14).

Promociones.

“El objetivo principal es conseguir un incremento de las ventas a corto plazo y en un tiempo limitado. Pero además permite la consecución de otros objetivos, tales como:

- Atraer nuevos consumidores.
- Aumentar la clientela.
- Compensar la estacionalidad del producto.

Una buena promoción debe ser limitada en el tiempo y no demasiado larga, informando al cliente del comienzo y fin de la misma”. (Sastre, 2009)

Con referencia a la Animacion en base a las promociones de los productos los resultados fueron:

Promociones de los productos

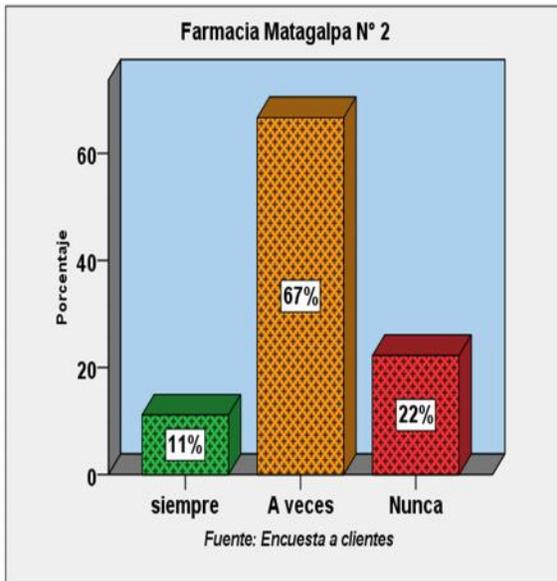


Grafico N° 15

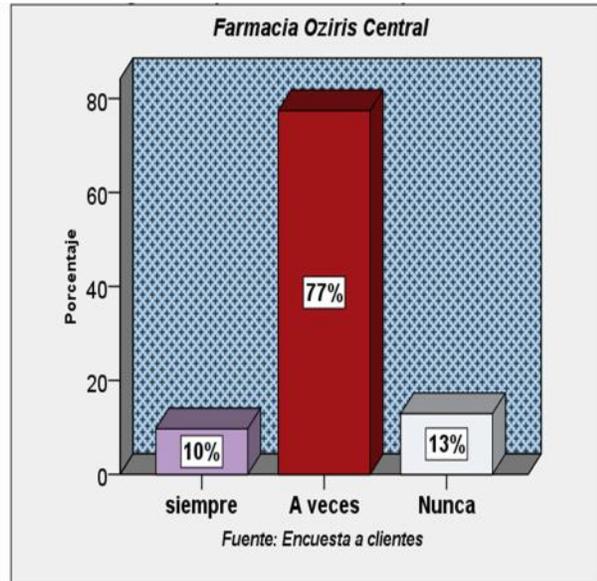


Grafico N° 16

Tal como se muestra gráficamente un 67% de clientes en la farmacia Matagalpa N°2 y un 77% en la Farmacia Oziris Central afirmaron que a veces se presentan promociones en los productos, por lo que se piensa que esto se muestra por que dicha estrategia de ventas también esta influenciado por los fabricantes de los productos y laboratorios distribuidores. En este mismo sentido un 22% y un 13% en ambas farmacias respectivamente afirmaron que nunca existe publicidad de los productos, por lo que en ambas farmacias tienen que mejorar en este aspecto para que existan promociones de manera que todos sus clientes se sientan satisfechos, y en mejores circunstancias el 11% en la Farmacia Matagalpa N°2 y el 10% en Oziris Central calificaron que siempre hay promociones y estos pueden ser aquellos clientes preferenciales o fijos que por su fidelidad de compra se le dan promociones exclusivas para ellos (Ver grafico N° 15 y 16).

En este mismo orden las ofertas que existen en los productos en ambos establecimientos farmacéuticos, los resultados y consideraciones son semejantes al aspecto de las promociones, es decir que un 63% de clientes en farmacia Matagalpa N°2 y un 68% en farmacia Oziris Central afirman que a veces existen ofertas, de forma diferente un 30% y un 19% respectivamente en cada farmacia

consideran que nunca existe ofertas y en ultima instancia un 7% y un 13% afirma que siempre existen, ya que todo esto depende en su totalidad de proveedores (Ver grafico N° 17 – 18).

Ofertas de los productos

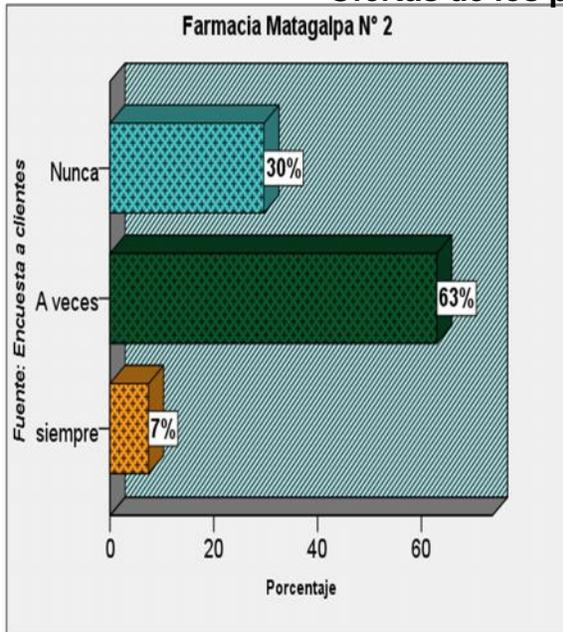


Grafico N° 17

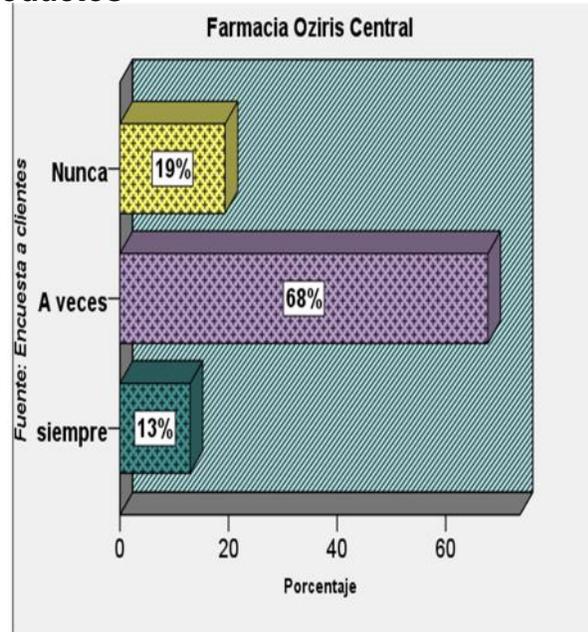


Grafico N° 18

Igualmente con referencia a las consideraciones anteriores, en base a las entrevistas realizadas la regente de Farmacia Matagalpa N° 2 y Oziris Central consideraron que en cuanto a la publicidad, las promociones y ofertas se implementan estos recursos de venta en dependencia de los laboratorios fabricantes de los productos farmacéuticos. (Ver anexo 2)

4.3.1.4. Gestión:

“La rentabilidad (de la inversión) ha de estar permanentemente controlada. La finalidad, por tanto, de la gestión es:

- a) Rotación de existencias, como elemento clave de la rentabilidad en el comercio moderno.
- b) Ratios de rentabilidad con respecto a la inversión en el lineal o a las existencias.

c) Mantenimiento del lineal para asegurar el seguimiento de los resultados”. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007). La gestión del surtido tiene como objetivo seleccionar los productos que se van a ofrecer en el establecimiento, sabiendo cuáles son las más interesantes.

“Esta selección se basa principalmente en criterios cuantitativos y criterios cualitativos:

Los criterios cualitativos se basan en la premisa de que las referencias seleccionadas deben satisfacer al público objetivo al que van dirigidos y tienen un componente de subjetividad. Por ejemplo, una ortopedia debe de disponer de productos que satisfagan las necesidades de personas con problemas físicos de salud, discapacidades, Podemos señalar los siguientes criterios:

➤ Imagen de la empresa: en el surtido deben incluirse una serie de referencias que den prestigio al establecimiento aunque su rentabilidad no sea alta, lo que aportará una imagen positiva de la empresa ante sus clientes. Por ejemplo, una tienda de alimentación especializada que vende además de otros productos, cafés de importación. El café de importación puede no ser rentable porque el margen es bajo y no es un producto muy demandado, sin embargo, disponer de este producto, le confiere al establecimiento una exclusividad y diferenciación que apoya su estrategia de posicionamiento.

➤ Notoriedad de las marcas: hace referencia al número de personas que conocen una determinada marca. En el surtido deben incluirse referencias que posean una elevada notoriedad de marca, independientemente de cuál sea su rentabilidad. Notoriedad e imagen están relacionadas puesto que las marcas con mejor imagen suelen ser las más conocidas (los clientes ven en las marcas una garantía de calidad). Por tanto, se puede afirmar que existen referencias que son esenciales en un surtido, independientemente de cuál sea su rentabilidad deben formar parte del mismo.

Los criterios cuantitativos se utilizan desde un punto de vista numérico y son, normalmente, los más utilizados. Comentamos de forma general los más conocidos. Ventas: dependiendo de cada referencia las ventas se pueden medir en unidades monetarias o en unidades físicas (útil cuando el producto tiene un coste unitario bajo pero sus ventas son elevadas); el criterio más empleado es el primero. Se deben conocer las ventas para cada tipo de productos, para tomar decisiones sobre si un producto debe formar parte de nuestro surtido. Aquellos productos con altos niveles de ventas pueden ser rentables aunque tengan pequeños márgenes”. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

Significa entonces que el objetivo de la gestión se dirige al aumento de ventas, incremento del margen de ganancias, el aumento de la rotación y por ende un mejor conocimiento de los clientes y su fidelización al cubrir mejor sus necesidades. Según se ha observado la gestión del producto es muy importante ya que depende de la rentabilidad del negocio.

En consecuencia de esto en las entrevistas realizadas, la regente de farmacia Matagalpa N° 2 indica que la gestión de sus productos es eficiente ya que eso va a depender siempre y cuando exista en la farmacia distribuidores de los cuales se han accesibles hacer descuentos en los productos Farmacéuticos. (Ver anexo 10).

“Rotación: siempre está referida a un periodo de tiempo determinado. Su cálculo se realiza dividiendo el coste de las ventas entre las existencias medias que es la suma de existencias iniciales y finales divididas entre 2. Cuanto mayor sea la rotación de un producto más interesante será mantenerlo en el surtido”. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

El manejo del inventario se realiza en base a las preferencias de las marcas del cliente, productos de compra frecuente y otros, la actualización del mismo se

realiza de forma permanente. Además asegura que se pueden vender otros productos como cosméticos, golosinas y bebidas pero que no sean embotelladas. (Ver anexo 2).

De manera semejante la regente de la farmacia Oziris Central afirma que la gestión de sus productos es eficiente, porque es un compromiso con la población de mantener los productos a al momento que los necesite y que el manejo del inventario se realiza en base a los productos de compra frecuente. Actualizándolo una vez al mes y considera que se pueden ofrecer otros 'productos pero solo cosméticos de línea limitada de orden dermatólogo. (Ver anexo 2).

Las ideas anteriores se pueden sustentar en que ambas farmacias toman en cuenta que tipos de productos son más demandados teniendo un control de inventario bien exacto para evitar estancamiento del producto. Se puede asegurar que la gestión en ambos establecimientos comerciales está basada en varios aspectos como: La temporada del año, precio del producto, beneficios y calidad del mismo. Además estas también toman en cuenta ciertos indicadores como los nuevos productos que ofrecen los diferentes tipos de laboratorios y los beneficios que traen para el consumidor y la percepción que tenga este del producto.

“Margen bruto unitario: se obtiene de la diferencia entre el precio de venta y el precio de coste del producto. Por lo general se suele utilizar el margen bruto unitario en porcentaje.” (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

4.3.1.5 Condiciones Ambientales

“La animación combina una serie técnicas que pueden ser utilizadas de forma permanente: ambientación (luz, color, música, temperatura, composición, aromas,) y las técnicas de animación (realce del producto, promoción y publicidad)”. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

Es decir la Animacion no solo se basa en darle realce al producto, si no que también le da vida al establecimiento comercial mediante diferentes técnicas; siendo estas identificadas dentro de local.

“**La luz:** Es uno de los elementos esenciales ya que dependiendo de cómo se utilice puede tener efectos positivos o negativos. La iluminación del establecimiento influye en la circulación de los clientes, así como en el tiempo de permanencia en el espacio de venta, por lo que no debe ser ni demasiado débil ni demasiado intensa los espacios poco iluminados pueden provocar sensaciones negativas sobre los productos y las luces cegadoras resultan desagradables”
(Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

En efecto la luz uno de los principales factores que influye en la compra del cliente, ya que un local bien iluminado el cliente puede identificar de manera rápida el producto que necesita. Hechas las consideraciones anteriores los resultados de las encuestas aplicadas a clientes fueron los siguientes:

Iluminación en el interior de la farmacia

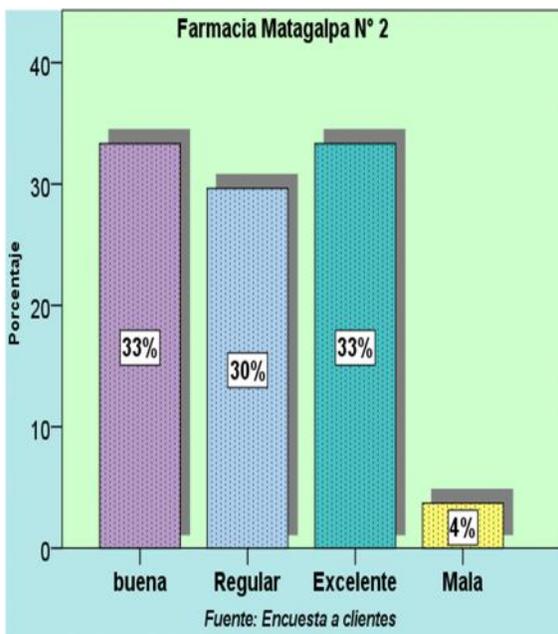


Grafico N° 19

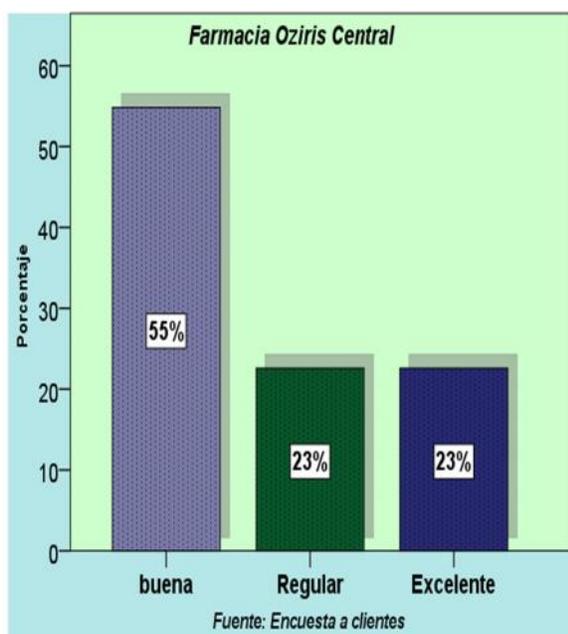


Grafico N° 20

En Farmacia Matagalpa N°2 un porcentaje considerable de clientes comprendidos entre 30% a 33% respectivamente afirman que la iluminación se establece en un margen Entre excelente y regular, por lo que se considera que la iluminación es la correcta durante el día y la noche dentro del local, sin embargo no cumple con las expectativas en la totalidad de sus clientes ya que un 4% afirma que es mala, por lo cual hay que hacer mención que un local muy iluminado también generara costos administrativos un poco mas elevados. (Ver grafico 19). En mejores circunstancias en farmacia Oziris Central un 55% califican la iluminación como buena, un 23% afirmo que es regular y en mejor posición otro 23% considera que es excelente. Por lo que se piensa que en esta farmacia la iluminación interior es un aspecto de gran importancia y para ello se buscan las mejores condiciones de iluminación ya sea durante el día y la noche (Ver grafico 20).

“La iluminación es otro factor fundamental de la animación permanente en el punto de venta, que contribuye a crear diferentes ambientes en una misma superficie de venta y ayuda en la circulación del flujo de clientes en el establecimiento. Para orientar a los clientes hacia el fondo de la tienda, la luz debe ser dos veces más intensa que en la parte anterior, además a través de una correcta iluminación se pueden convertir zonas frías del establecimiento en puntos calientes de atracción”. (Martinez Rodriguez, 2007)

En este mismo aspecto en Farmacia Matagalpa N°2 un 48% de clientes encuestados afirman que la iluminación les motiva a entrar estos clientes pueden ser aquellos que realizan sus compras durante el día en el cual la iluminación depende directamente de la ubicación del sol y el clima que se presenta por lo que se supone que la iluminación es efectiva para crear la necesidad de entrar a esta farmacia. Cabe mencionar que la infraestructura de puertas abiertas ayuda a una eficiente iluminación. Sin embargo un 37% asegura que a veces les motiva a entrar, es decir podría considerarse a este grupo de clientes cuyas compras son hechas durante la noche, y que las bujías incandescentes que utiliza esta farmacia no satisfacen el total agrado para una correcta iluminación y pudiese ser

un realce para los productos y en ultima instancia un 15% asegura no les motiva a entrar, por lo que se estima que dicha iluminación interior debería mejorarse para el total agrado de su clientela. (Ver grafico N° 21).

La Iluminación y su motivación

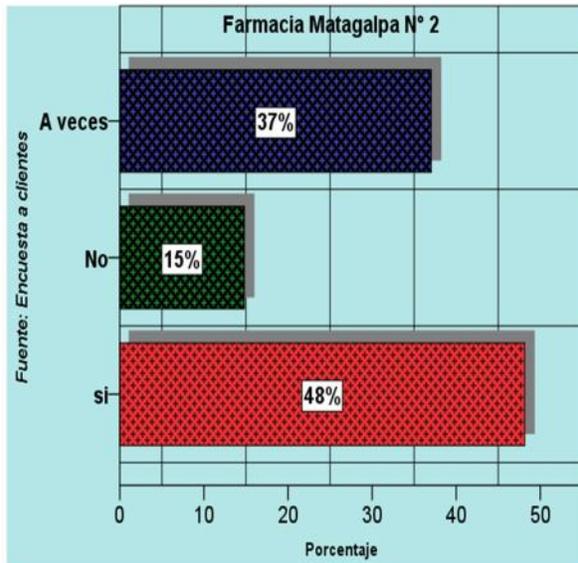


Grafico N° 21

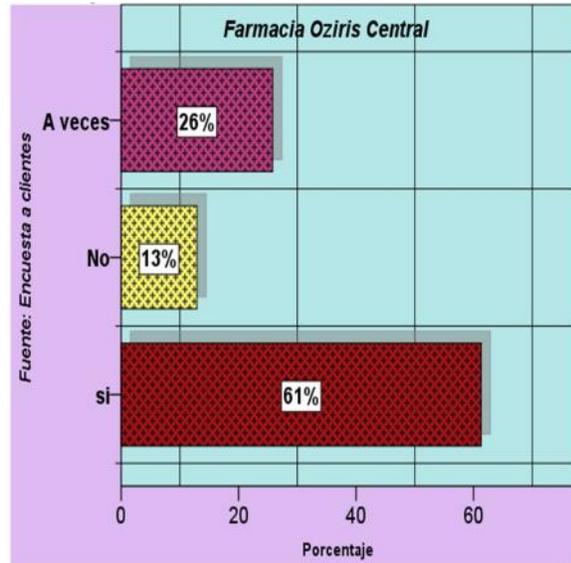


Grafico N° 22

En contraste con farmacia Oziris Central la mayoría un 61% afirma que la iluminación les motiva a entrar por lo que directamente se razona que el espacio disponible de esta beneficia en gran manera para tener una óptima iluminación en el interior del local. Es importante hacer mención que la iluminación durante el día también depende del clima, la ubicación del sol y en la noche depende de lámparas ubicadas estratégicamente para una optima iluminación interior, no obstante debe de tener aspiraciones a mejorar ya que un 26% afirmo que a veces, por lo que se considera que en las visitas estos han realizado al local no cumple con una optima iluminación, así mismo el 13% estimo que no les motiva a entrar, por lo que en esta aspecto esta farmacia tiene que tener proyecciones a mejorar. (Ver grafico N° 22).

Ante la situación planteada en base a las entrevistas hechas la regente de Farmacia Matagalpa N° 2 considera que la iluminación dentro de la farmacia es la correcta por que de esta forma es as fácil ubicar los productos que se ofertan. En

comparación la regente de la farmacia Oziris Central razona que la iluminación es la correcta por que es necesaria para la identificación de los productos, así mismo califica que la iluminación de la farmacia no perturba la vista y da satisfacción al cliente (Ver anexo 2).

“El color: Los colores provocan sensaciones y a través de ellos se puede ejercer una considerable influencia sobre los consumidores. Los colores cálidos son más adecuados para las secciones de productos de compra impulsiva, mientras que los colores fríos deberían reservarse para las secciones de productos de compra racional. Para la combinación de los colores debes tener en cuenta, también, la denominada “armonía cromática”, que se consigue cuando los colores guardan relación (ej. entre el naranja y el rojo existe armonía cromática puesto que el naranja está formado por amarillo y rojo). Otra forma de conseguir esta armonía entre dos colores consiste en recurrir a un tercer color que neutralice las diferencias que puedan existir entre los colores (ej. el rojo y el amarillo no combinan con armonía, pero al introducir el naranja, que es una mezcla de ambos colores, se neutraliza la disparidad, resultando un conjunto armónico)”. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007).

Así mismo el color del interior del establecimiento determina el ambiente del local y la limpieza de un establecimiento, además el color elegido debe ser acorde a los productos ofertados y al giro del negocio. La combinación de colores debe realizarse de manera que agrade al cliente que lo visite.

A continuación se observan las opiniones de los clientes:

Tal como se refleja gráficamente en Farmacia Matagalpa N° 2 el 96% de clientes encuestados afirmaron que los colores que posee esta farmacia son del agrado de sus clientes, por lo que se cree que el color blanco es de satisfacción a las personas que visitan esta farmacia y están familiarizados con el giro de negocios de este establecimiento comercial, no obstante un 4% considero que no les

agrada; esto puede surgir por que estos tipos de clientes ya no asimilan conceptos tradicionalistas que todas las farmacias tienen que ser de color blanco y optan por otros colores (Ver Grafico 23).

Afinidad por los colores

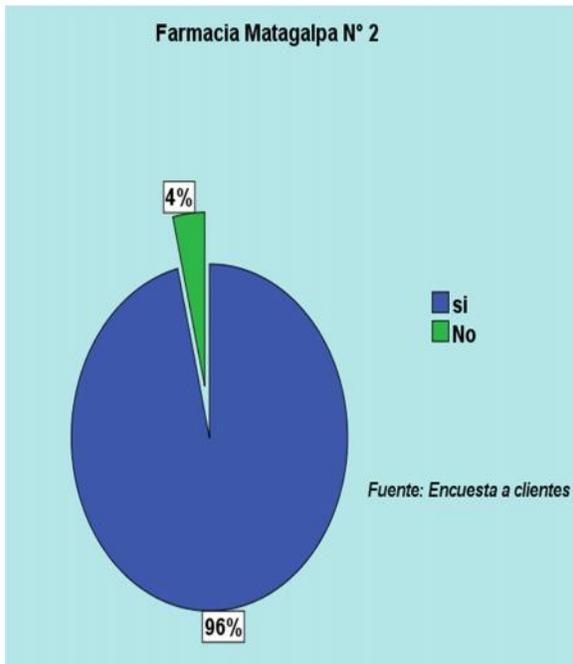


Grafico N° 23

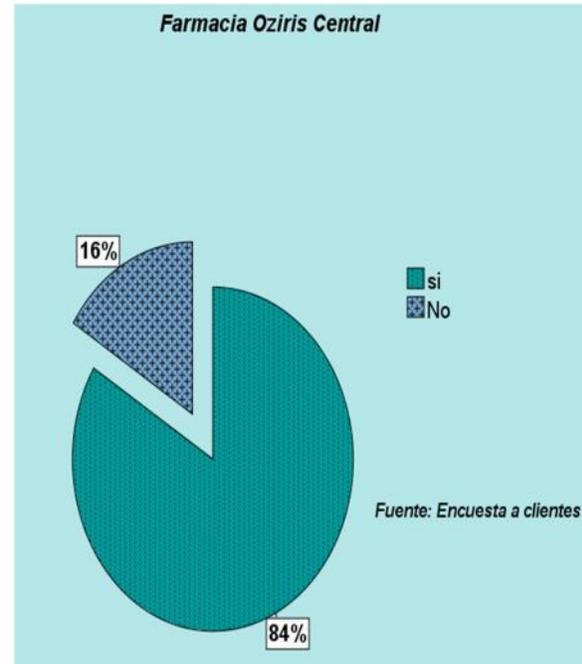


Grafico N° 24

En circunstancias similares se encuentra Farmacia Oziris central ya que el 84% de su clientela asegura que los colores de esta farmacia en su interior le agradan, por lo que se puede pensar que estos tienen favoritismo por el color blanco ya que por medio de este pueden evaluar otros aspectos de la farmacia como limpieza y aseo del local. Sin embargo un 16% afirmó lo contrario por lo que también se mantiene la idea anterior de que el color blanco no satisface su gusto y pues tienden a considerar a las farmacias más que un simple lugar de dispensación que recurren por una necesidad. (Ver Grafico 24).

“El lenguaje de los colores influye de manera determinante en los hábitos de compra. Por ejemplo, el color blanco es neutro, el rojo y anaranjado incitaría a comer y se utilizaría en las carnicerías y charcuterías. El azul nos sugeriría frescor y frío y se utiliza en la zona de pescadería y el verde nos habla de la naturaleza en

todo su esplendor. La sección de las verduras y las frutas, naturalmente.”
(Martinez Rodriguez, 2007)

En relación con los colores los resultados de las entrevistas fueron los siguientes:

La Regente de Farmacia Matagalpa N° 2 afirmo que los colores de la farmacia son los que le agradan al cliente además que están propuestas por las autoridades del MINSA, que sus paredes se han de colores blancos y lisas. La Regente de Farmacia Oziris Central considera que los colores de su farmacia son los adecuados por que en ellas se identifican las condiciones del local entre ellas la limpieza y también reafirmo lo establecido por la ley de medicamentos y farmacias ley N° 292. (Ver anexo 2).

“**La música:** el tipo de música puede hacer que los clientes se identifiquen con el establecimiento (las tiendas de moda joven suelen tener la música del momento y a un volumen alto) y la intensidad del ritmo de la melodía influye en la velocidad del recorrido de los clientes a través del punto de venta”. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

“El paso de los clientes se ajusta al ritmo de fondo musical de los establecimientos. Circulación: Fluida (horas de mayor afluencia): música de ritmo rápido y Lenta: música de ritmo lento.” (Vigaray, 2004)

“Según estudios se ha verificado que la música influye en la cantidad de dinero gastado por los clientes en un establecimiento. Se dice que la música de ritmo rápido conduce a los clientes a moverse más rápidamente por el punto de venta que la música lenta, y se sugiere que esto puede explicar por qué se gasta más dinero en condiciones de música lenta, ya que los clientes transitan más tiempo por el establecimiento que cuando van más acelerados con la música de ritmo acelerado. Lo cierto es que la posibilidad de que realmente se utilice el hilo

musical para apresurar o no las compras es un hecho en algunos grandes almacenes.” (Martinez Rodriguez, 2007).

La música es un elemento de atracción para los clientes por que a medida que el Cliente es atendido este se puede incentivar a visitar con mayor frecuencia el establecimiento comercial. En relación a la música dentro del establecimiento, esta técnica no se implementa debido a las situaciones y factores por las que se rigen estos establecimientos.

“**La temperatura:** debes evitar que la temperatura sea excesivamente alta o excesivamente baja, ya que resulta incómoda para el cliente y sólo consigues echarlo del establecimiento.” (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007).

“El nivel de temperatura resulta ser un elemento decisivo del comportamiento y acto de compra, adquiriendo una especial importancia en épocas extremas.

1. Fuertes calores: el establecimiento si tiende a convertirse en un horno, echará hacia atrás al cliente o reducirá significativamente el tiempo invertido en la compra.

2. Fríos intensos: si el local se encuentra por debajo de los 15º centígrados, los clientes se darán mucha prisa por salir y el personal se pondrá enfermo.”. (Monterrubio, 2012).

“La temperatura es un elemento importante porque esto hace que el cliente este satisfecho dentro del local Por la cual se puede modificar ya sea por ventiladores, aire acondicionado. (López, 2012)

En base a este elemento los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas fueron:

En farmacia Matagalpa N° 2 el 48% de los clientes afirmaron que si les gusta la temperatura, esto puede ser debido a que la temperatura esta relacionada

directamente con el ambiente, sin embargo un 51% estima que a veces no es de su agrado, esto se presenta por que la temperatura aumenta por las condiciones climatológicas, así como también por la ubicación de la farmacia ya que por las tardes el sol entra directamente lo cual hace que el establecimiento se caliente y la temperatura aumente en ultima instancia el 1% afirma que no es de su total agrado por lo cual se cree que la temperatura debe mejorarse (Ver a grafico N° 25).

Temperatura adecuada

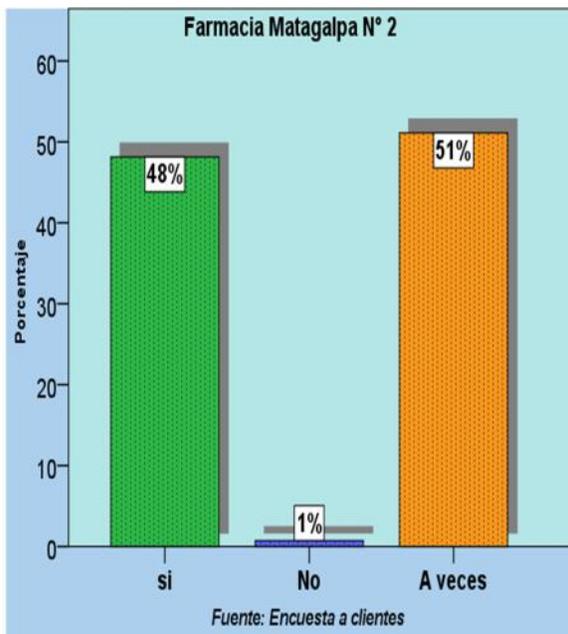


Grafico N° 25

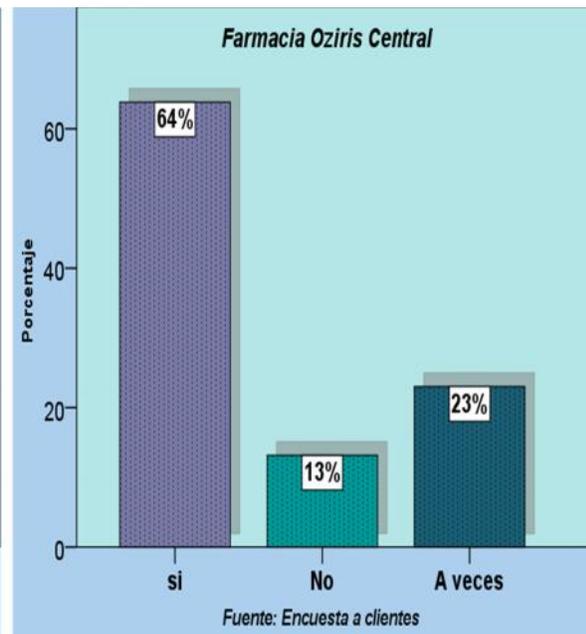


Grafico N° 26

En semejantes circunstancias el 64% de los clientes de la Farmacia Oziris central en su mayoría afirmaron que si les gusta en su totalidad, esto surge ya que el local cuenta con mejores condiciones en su estructura que posee una especie de techo que obstruye el paso del sol directamente al interior de la farmacia y evita que la temperatura aumente. Así mismo esta farmacia Posee ventiladores que ayudan para mejorar la temperatura. Sin embargo un 23% considero que a veces les gusta lo cual podría inducir a pensar que el clima también influye en este aspecto específicamente en tiempos de inviernos, al mismo tiempo el 13% aseguró que no les gusta la temperatura, indicando así que este tipo de clientes toma en cuenta

muchos factores que afectan este aspecto no solo condiciones climatológicas o infraestructura si no que también la salud de la persona que entra al establecimiento. (Ver grafico N° 26).

“Temperatura adecuada: esto ayudará a que el cliente se encuentre cómodo y quiera permanecer más tiempo dentro del local y, por tanto, aumentarán las posibilidades de compra.” (Vigaray, 2004).

Así mismo en las entrevistas hechas, la regente de Farmacia Matagalpa N° 2 coincide con los clientes en base a la temperatura ya que esta depende de la hora en que el cliente visite el lugar, es decir por las tardes la temperatura no es muy agradable, sin embargo para mejorar la temperatura de esta farmacia propone los ventiladores por que en la zona no es costumbre que se cierre para mantener la temperatura y circulación del aire por características propias del clima En comparación la regente de Farmacia Oziris central afirmó que la temperatura es la adecuada por que mantienen una temperatura a nivel de ambiente y que para mejorarla usa ventiladores con el fin de mantener una temperatura estable para conservar la calidad de los medicamentos. (Ver anexo N° 2).

“**Los aromas:** Los olores también ayudan a reforzar las ventas de nuestro establecimiento, a la vez que sirven como elemento de diferenciación, ya que el cliente puede llegar a reconocer el establecimiento por los aromas que despiden (por ejemplo, una panadería). En este sentido, debemos evitar en lo posible los olores desagradables y los ambientes cargados, que provocan rechazo en los compradores.” (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007). Los aromas son las sensaciones que el cliente percibe al momento de visitar el Establecimiento comercial, por lo cual el tipo de aroma depende en gran manera Del tipo de negocio y productos presentes en el local.

“Para el Olor:

Simplemente un humidificador funcionando en el punto de venta, al que le añadamos cualquier tipo de aroma, es suficiente para que el cliente se encuentre Más cómodo.” (Camara Valencia, 2005)

Aroma de la farmacia

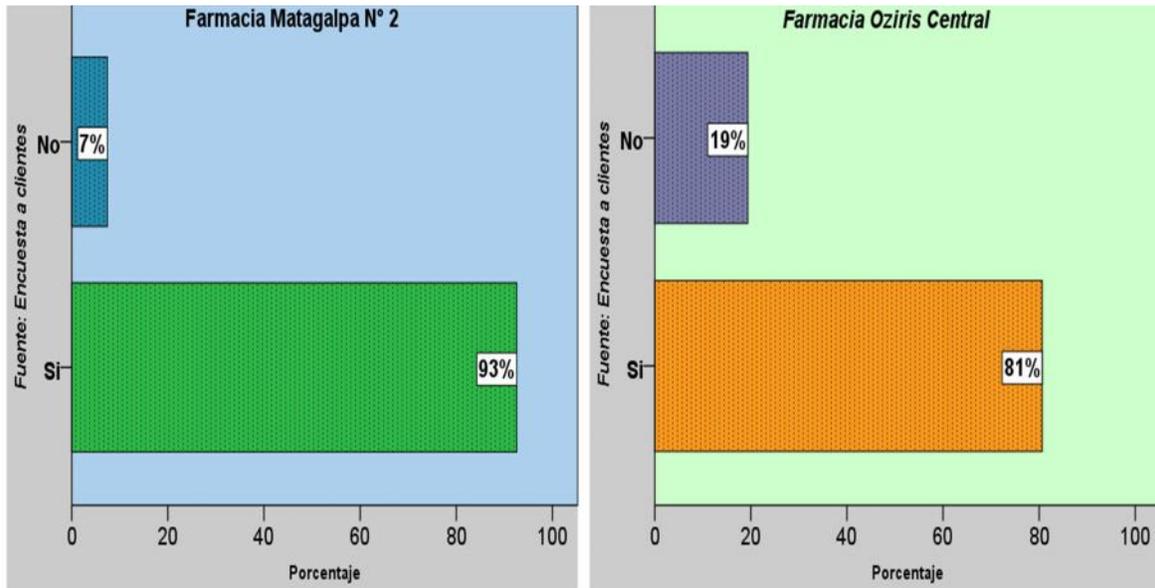


Grafico N° 27

Grafico N° 28

Tal como se observa un 93% de los clientes en Farmacia Matagalpa N° 2 y un 81% en farmacia Oziris central afirmaron que el aroma presente en ambos locales si les agrada, lo cual se cree que estos clientes están acostumbrados a percibir el aroma de los diferentes medicamentos que en gran parte son agradable y propiciando esto a que el aroma va acorde con la entidad. No obstante un 7% y el 19% respectivamente en cada farmacia afirmaron que no les agrada, por lo cual se piensa que estos están familiarizados con diferentes aromas que tienen en sus hogares o centros de trabajo (ver grafico 27 – 28).

Con referencia a lo anterior en las entrevistas aplicadas la regente de farmacia Matagalpa N° 2 afirma que no es necesario, en contraste la regente de farmacia Oziris Central también afirmó que no es necesario por posibles alergias que pueden tener los clientes a los aromas.

“**Limpieza:** Limpieza y orden del establecimiento la mercancía siempre debe estar limpia y ordenada. Aseo del personal: en cualquier negocio estos aspectos son fundamentales, pero en la farmacia resultan definitivos. Cambio de bata o de

ropa de trabajo las veces que sea preciso, por ejemplo después de colocar un pedido, si nos hemos manchado visiblemente la bata”. (Vigaray, 2004)

En este sentido en base a las encuestas aplicadas los resultados fueron:

En farmacia Matagalpa N° 2 un 44% y un 33% de los clientes calificaron que la limpieza de esta farmacia está comprendida entre un margen de buena y excelente, esto es debido a que esta farmacia tiene una optima limpieza dentro del local, así como también de las vitrinas y estantes, reflejando así que los productos están en buenas condiciones de presentación, Posteriormente un 19% califico de regular, lo cual puede surgir por la frecuencia con que se efectúa la limpieza y el 4% considero que es mala, por lo cual se razona a que la limpieza tiene que mejorar para que al menos sea calificada como buena o excelente (Ver grafico 29).

Limpieza de la farmacia

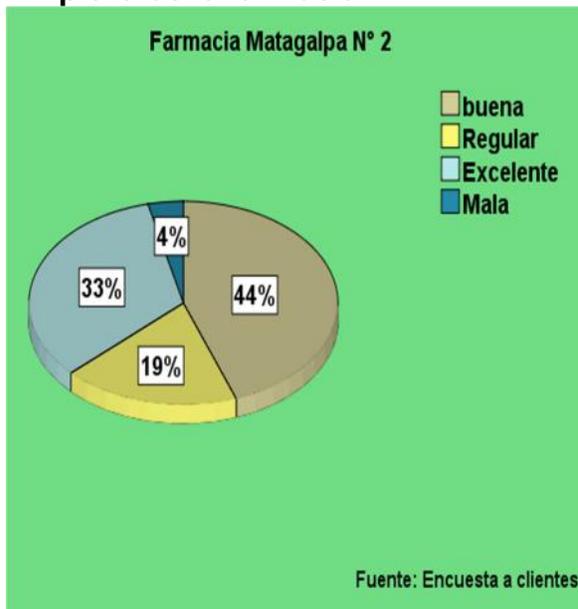


Grafico N° 29

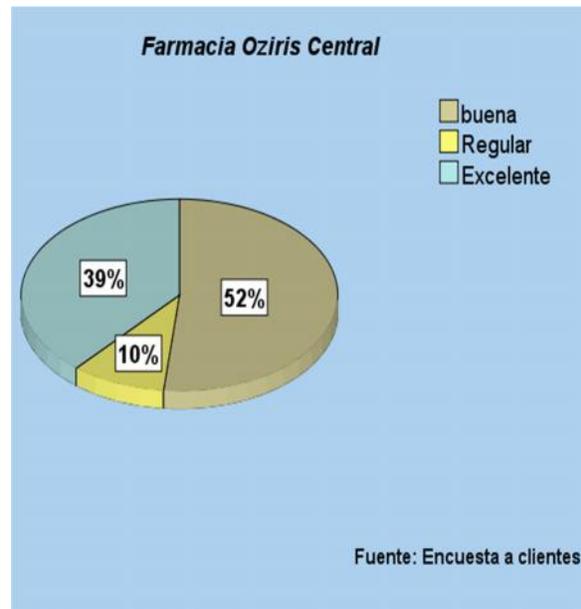


Grafico N° 30

En comparación con la farmacia Oziris central el 52% calificó que la limpieza es buena por lo que se piensa que el espacio disponible exige que la limpieza se frecuente y de esta forma refleje que el aseo es constante, además un 10% afirmó que es regular lo cual tiende a pensar que la limpieza al comienzo, durante

y al finalizar el día debe de realizarse como una tarea primordial en esta farmacia. En mejores circunstancias el 39% afirmo que la limpieza es excelente, siendo estos clientes aquellos que cuyas compras la realizan en primeras horas del día y ya están familiarizados con la rutina de limpieza que observan al visitar este establecimiento farmacéutico. Cabe mencionar este aspecto es de vital importancia también en las personas que atienden a los clientes y que tienen contacto directo con aquellos medicamentos que satisfacen diferentes necesidades. (Ver grafico 30).

En relación a este último los resultados obtenidos de las entrevistas fueron:

La regente de farmacia Matagalpa N° 2 asevero que la limpieza es buena, debido a que se realiza diariamente y de manera constante, en comparación la regente de farmacia Oziris central afirmo que la limpieza es excelente por que esta es una de las características del negocio lo cual ayuda a mantener las condiciones higiénicas- sanitarias, tanto para el personal como para la comunidad. (Ver anexo 2).

4.3.1.6 Diseño Interior Funcional

4.3.1.6.1 La distribución de la superficie de las ventas

“La distribución adecuada de la superficie de tu establecimiento será determinante para que alcances este objetivo, puesto que determinará el flujo de la circulación y las ventas por impulso. Una vez dentro del local, los compradores tienen una tendencia natural a dirigirse hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj, como sentido normal o flujo de circulación. En este sentido, se debe establecer un itinerario en función de la puerta de entrada y de la disposición del mobiliario: Por lo que se refiere a la puerta de entrada, como ya se ha comentado, lo más favorable es situarla a la derecha, ya que facilita el recorrido de la clientela; y para aumentar al máximo ese itinerario las cajas de cobro deben situarse en el lado opuesto a la puerta, es decir, a la izquierda”.

(Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

El espacio físico de los negocios será aprovechado en base a como este distribuido el surtido ya que este producirá que el negocio tenga una muy buena rotación de los productos y una mayor venta, el lugar físico puede ser pequeño pero una excelente clasificación de los productos conllevara a una correcta visibilidad de los productos. Siendo la distribución de la superficie de venta una de los aspectos primordiales en el establecimiento comercial para aumentar sus ventas. La distribución de la superficie de ventas en Farmacia Matagalpa N° 2 y Oziris central se complementa con el espacio. (Ver anexo 10)

En base a este aspecto los resultados en las encuestas aplicadas a clientes fueron los siguientes:

Un 96% de clientes encuestados en farmacia Matagalpa N° 2 afirmaron que si esta ordenada la distribución de los productos, por lo que se cree que la superficie de venta muestra los diferentes tipos de fármacos bien organizados ya sea por marcas o familia de productos. No obstante no esta ordenado a cabalidad porque el 4% afirmó lo contrario por lo que se piensa que esto se debe a que la forma que esta organizada que es por orden alfabético, no es muy presentable y no satisface la preferencia en su totalidad de los clientes (ver Grafico N° 31).

Orden en la distribución de los productos

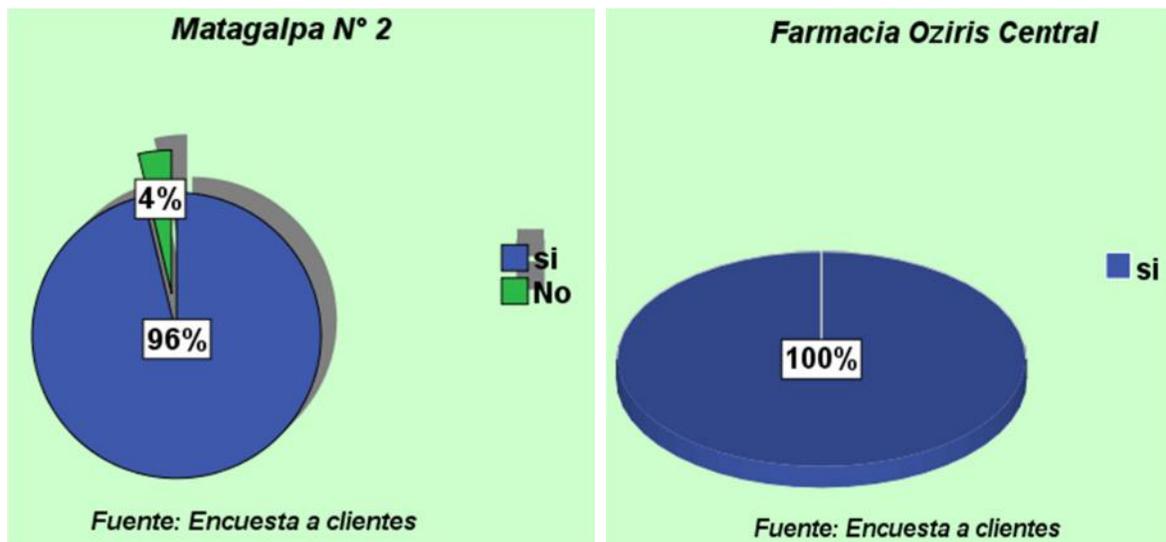


Grafico N° 31

Grafico N° 32

En mejores circunstancias en farmacia Oziris central el 100% de los clientes encuestados afirmaron que la distribución de los productos esta ordenada por lo cual se cree que esta cumple con las expectativas de los clientes y motiva al acto de compra. (Ver Grafico N° 32).

En este mismo orden y dirección se hace posible la visibilidad de los productos, por lo cual en farmacia Matagalpa N° 2 el 81% de clientes encuestados afirmaron que si está visible la distribución de los productos, por lo que se considera que esto se debe a que el espacio que dispone esta farmacia influye en la identificación de los productos, siendo un espacio ancho que permite una circulación optima de clientes, sin embargo el 19% afirmo que no están visibles los productos, esto puede surgir por el diseño del mobiliario ya que las divisiones de los estantes tienen demasiado espacio entre cada separación lo cual dificulta la visibilidad y orden de la presentación de los fármacos (Ver Grafico N° 33).

Visibilidad en la distribución

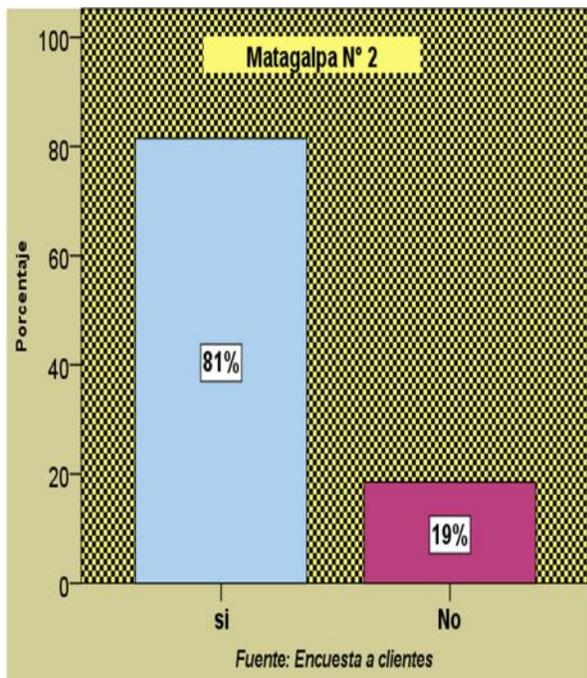


Grafico N° 33

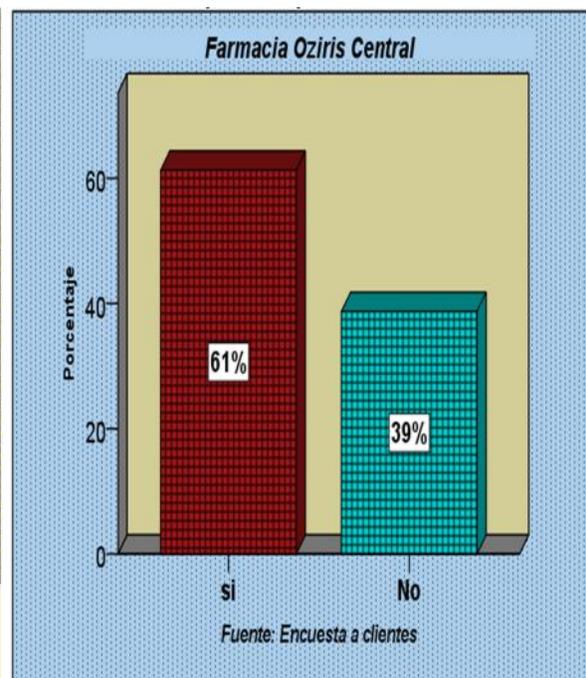


Grafico N° 34

En comparación en farmacia Oziris central un 61% de cliente encuestados estimaron que los productos están visibles por lo que se considera que el orden de los productos influye mucho en este aspecto; No obstante el 39% afirmó lo contrario por lo que se razona que aunque este ordenada la distribución de los productos no les facilita una buena visibilidad a los clientes, ya sea por la cantidad del surtido que disponen y ubican en los diferentes tipos de mobiliario (Ver Grafico N° 34).

Organización del surtido: “Es la forma en que están distribuidos los fármacos con que cuenta una determinada farmacia, siendo esto una característica primordial para motivar el deseo de compra”. (Somarriba, 2012)

En este mismo sentido la organización de los productos corresponde a varias formas de ubicar la variedad del surtido disponible en los establecimientos comerciales, por lo cual una motivante organización propiciará una mayor oportunidad de compra en el punto de venta.

“Siempre y cuando sea posible, es conveniente dividir la farmacia por secciones, incluso cuando el espacio del punto de venta no sea muy grande. La naturaleza de ciertas enfermedades y la demanda de ciertos consejos sanitarios imponen una discreción en el trato farmacéutico-cliente que hacen recomendable la existencia de una sección apropiada para el servicio que se presente en cada momento. Algunas de las principales secciones que se pueden dar en una farmacia se refieren al tipo de producto que se comercializa: Especialidades farmacéuticas publicitarias, Dietética, Productos adelgazantes, Dermofarmacia, Alimentación infantil, Productos infantiles, Ortopedia, Herboristería, Higiene corporal.” (Camara Valencia, 2005)

En farmacia Matagalpa N° 2 y Oziris Central los productos que se ofertan están organizados por familia de productos, esto puede ser originado por que gran parte de los productos disponibles en estos establecimiento están distribuidos según la

necesidad es decir que si se desea adquirir un jarabe antigripal este se encuentra con los otros tipos de jarabes de diferentes marcas, así mismo otra parte del surtido esta organizados por laboratorios. Ejemplo de esto son todos los productos que pertenecen a laboratorios BAYER en el cual están pastillas, jarabes, analgésicos, cremas y otros.

Cajas de Cobro

“Para aumentar al máximo este itinerario las cajas de cobro deben situarse en el lado opuesto a la puerta, es decir, a la izquierda”. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007).

En relación a este indicador la caja se define como el lugar destinado dentro de un establecimiento comercial en donde los clientes realizan sus pagos y por lo tanto la ubicación estratégica de esta influirá mucho en el tiempo de estadía de los clientes después de haber tomado la decisión de compra.

“Situación de las Cajas: si las puertas se colocan a la derecha del establecimiento, las cajas irán a la izquierda, y viceversa”. (Vigaray, 2004)

En este mismo sentido en las encuestas aplicadas a clientes en farmacia Matagalpa N° 2 un 93% y un 87% en farmacia Oziris Central afirmaron que la caja en donde realizan sus pagos esta bien ubicada, esto supone que la ubicación de la misma en ambas farmacias agiliza el proceso de compra de su clientela lo cual gran parte de estos sienten satisfacción, no obstante un 7% y un 13% respectivamente en cada farmacia opinaron lo contrario, lo cual se puede pensar que en ambas farmacias cuando hay demasiados clientes se dificulta las posibilidades de pagar ya que la ubicación de la caja actualmente en ambos locales es en el centro de la farmacia y por lo tanto se piensa que esta proporción clientes tienen preferencia de que la caja se encuentren ubicada en Otra dirección. (Ver grafico 35-36)

Ubicación de las cajas de cobro

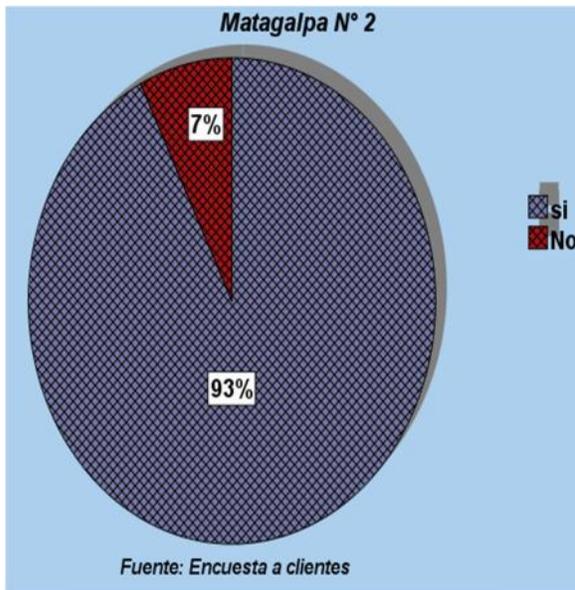


Grafico N° 35

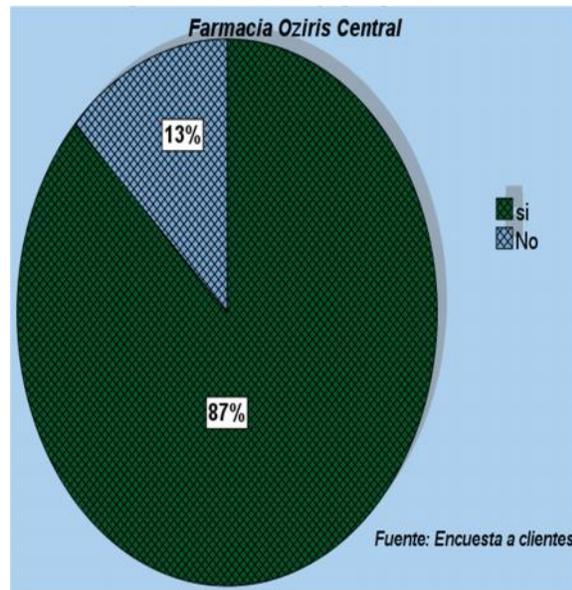


Grafico N° 36

La clientela al entrar en un local, tiene una tendencia natural a girar a la derecha, en sentido contrario a las agujas del reloj. Es necesario resaltar que las cajas registradoras se deben situar a la izquierda de la puerta de entrada. Con esto lograremos que se pueda recorrer el máximo espacio disponible dentro del recinto de venta. (Camara Valencia, 2005)

En consideración a todos los aspectos mencionados anteriormente, en las entrevistas efectuadas; La regente de farmacia Matagalpa N° 2 dijo que la distribución de los productos es la adecuada por que se maneja por presentación, organizándola así por secciones. En comparación la regente de farmacia Oziris Central confirmo que la distribución de los productos es la adecuada debido a su ubicación y efecto farmacológico, están organizados los productos por secciones (ver anexo N° 2)

4.3.1.6.2 El mobiliario

“Hoy en día, la supervivencia de un comercio está íntimamente relacionada con la desaparición de las barreras entre la mercancía y el cliente y la presentación del producto se realiza mediante un mobiliario de presentación que debe cubrir varias premisas: El mobiliario refleja la imagen y calidad de la tienda, por lo que debe ser

coherente con el tipo de actividad que desarrolle el establecimiento y con los productos que ofrece.

- ✓ Debe ser seleccionado en función de los productos que vaya a contener,
- ✓ Facilitando y potenciando su presentación.
- ✓ Debe hacerse una gestión eficaz del mismo, adecuando su número y tamaño a la superficie de ventas y evitando espacios colapsados.
- ✓ Debe poder adaptarse a posibles modificaciones en su disposición.

El espacio destinado a la exposición de productos en un establecimiento es lo que se conoce como lineal. Se trata de la longitud de exposición horizontal de los muebles (estanterías, góndolas), así como de otros elementos de presentación de productos (soportes, accesorios para colgar perchas, vitrinas de productos refrigerados". (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

El mobiliario se define como las estructuras que soportan la organización del surtido y la imagen del establecimiento comercial, dentro de los tipos de mobiliarios están: Vitrinas, estantes, colgadores y mostradores.

Este factor influye directamente en la visibilidad de los productos y preservar la calidad de los mismos, los clientes desean ver lo que el negocio oferta para así comprar ya que existen clientes impulsivos que a primera vista deciden hacer la compra y un adecuado mobiliario ayudara ofrecer un servicio con satisfacción.

Es fundamental para las farmacias que su mobiliario este en óptimas condiciones y diseñados para el tipo de productos que ofrecen, actualmente en farmacia Matagalpa N° 2 y Oziris Central los principales tipos de mobiliario utilizados son vitrinas, estantes, mostradores la mayoría que llaman la atención del cliente. (Ver anexo 11). Ante la situación planteada los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a clientes fueron los siguientes:

Mobiliario adecuado

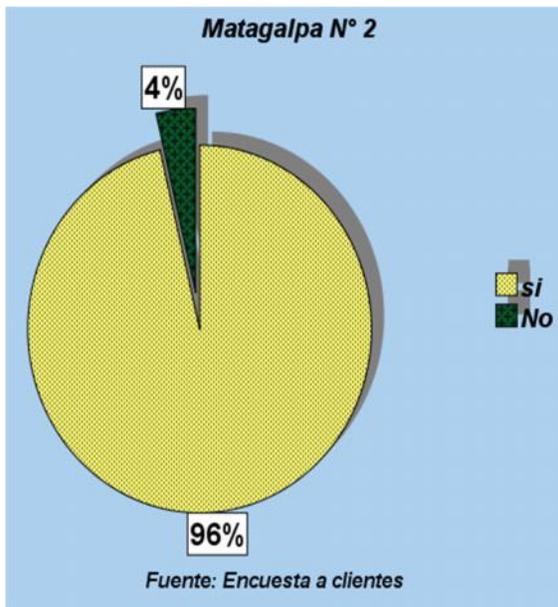


Grafico N° 37

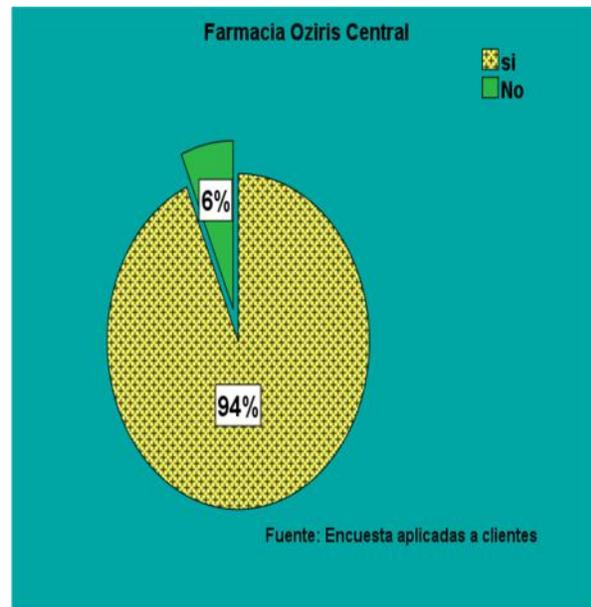


Grafico N° 38

Se observa claramente que el 96% en farmacia Matagalpa N° 2 y el 94% de clientes encuestados en farmacia Oziris central afirmaron que el mobiliario que esta en uso en estos establecimientos es el adecuado, por lo que se piensa que en ambas farmacias el mobiliario facilita la visibilidad de los productos que ofrecen y motivan a comprar. Cabe mencionar que para estas farmacias el mobiliario es un medio importante de presentación de los productos manteniendo un orden y coherencia en la organización de los mismos, no obstante un 4% y un 6% respectivamente en cada farmacia afirmaron lo contrario, por lo que se cree que ambas farmacias las condiciones en que se encuentran el mobiliario no son los adecuados, así como también la ubicación y organización del espacio en los estantes. (Ver grafico 37 - 38).

En este aspecto en las entrevistas aplicadas, la regente de Farmacia Matagalpa N° 2 considera que el mobiliario es el adecuado por que permite ubicar los productos fácilmente y posee la capacidad efectiva para presentar los productos, en comparación la regente de Farmacia Oziris central que el mobiliario en uso es el adecuado por que cumple con los requisitos del MINSA y de acuerdo con las

Características del producto así se ubican.

Tipos de muebles más usados en los establecimientos comerciales

Tabla N° 01

TIPO DE MUEBLE	TIPO DE COMERCIO
Estantería mural: Mueble de una cara situado Sobre una pared del punto de venta. Dispone de baldas móviles.	Todo tipo de Establecimientos.
Góndola: Estantería de doble cara formada por Módulos móviles.	Todo tipo de Establecimientos.
Cabecera de góndola: Extremos de las góndolas. Constituyen uno de los elementos promocionales más importantes de los establecimientos de alimentación.	Muy extendido entre los establecimientos de Alimentación.
Check out stand: Mueble expositor situado delante Del mostrador. Su objetivo es incitar a la realización de compras por impulso de artículos de reducido tamaño	Todo tipo de Establecimientos.
Expositor especial: Mueble diseñado Específicamente para la exposición de un producto determinado.	Todo tipo de Establecimientos.
. Colgadores :Muebles con una barra	Preferentemente puntos de Venta textil.
Mueble frigorífico: Mueble utilizado para conservar productos frescos	Alimentación.

Fuente: (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

En farmacia Matagalpa N° 2 los tipos de mobiliarios utilizados son estantes y vitrinas Corredizas en las cuales ubican la variedad de los productos que ofertan, y disponen a la vista de los clientes. En mejores circunstancias se encuentra Oziris Central ya que esta hace uso de los diferentes tipos de mobiliarios como: Estantes metálicos y de madera, vitrinas, colgadores y mostradores que facilitan la presentación de los grupos.

En base a las entrevistas realizadas, la regente de farmacia Matagalpa N° 2 considera que para este establecimiento el tipo de mobiliario adecuado son los estantes y vitrinas corredizas; En contraste en farmacia Oziris Central la regente afirma que el mejor tipo de mobiliario que se pudiera utilizar es el posee actualmente que son estantes, vitrinas, mostradores y colgadores. (Ver anexo 2)

“El lineal: Se entiende por lineal toda la longitud que ocupa la exposición de los productos no éticos dispuestos a lo largo y ancho de las estanterías, sea cual fuese la zona de exposición” (camara valencia, 2005).

4.3.1.7 Propuestas de solución a las deficiencias encontradas en el merchandising interior

Farmacia Matagalpa N° 2

➤ Surtido:

El surtido debe tener mayor amplitud y profundidad de productos, es decir debe tener más cantidad de productos que son de uso cotidiano y productos de prescripción médica para los clientes y de esta forma satisfacer las diferentes necesidades de sus clientes.

➤ Distribución de superficie de ventas:

Tener un orden específico en la organización de los productos en los diferentes tipos de mobiliarios de forma que tenga coherencia ya sea por orden alfabético, por sección o por familias de productos lo cual le permitirá una mejor apreciación de los productos y facilidad en su ubicación al momento de la venta.

➤ Mobiliario:

Dar mantenimiento adecuado a los estantes de madera y vitrinas, de manera que facilite una excelente presentación de los productos disponibles en la farmacia.

➤ Ubicación de cajas registradoras:

Según la teoría es conveniente ubicar las cajas de pago en el lado izquierdo del negocio en relación con las puertas de acceso para que no obstruya la circulación de los clientes y no se atrase el proceso de la compra cuando exista gran cantidad de clientes.

Farmacia Oziris Central:

➤ Publicidad:

Implementar campañas publicitarias de manera frecuente a través de los medios existentes que le permitan darse a conocer a los clientes y de esta forma diferenciarse de las otras farmacias presentes en Matagalpa.

➤ Ubicación de cajas registradoras:

Según la teoría es conveniente ubicar las cajas de pago en el lado izquierdo del negocio en relación con las puertas de acceso para que no obstruya la circulación de los clientes y no se atrase el proceso de la compra cuando exista gran cantidad de clientes.

4.3.2 El Merchandising en el exterior

“La imagen exterior del establecimiento es de gran importancia a la hora de posicionar el establecimiento, ya que refleja la personalidad y estilo del comercio. Por tanto, es necesaria una cuidadosa planificación de sus características externas. Una buena visibilidad desde el exterior es un factor clave para el éxito de un comercio. Con la finalidad de captar la atención de los clientes potenciales, esta visibilidad puede mejorarse por medio de diversos elementos, como un diseño distintivo de la fachada, unos rótulos estudiados o un escaparate bien diseñado. También has de tener en cuenta el entorno de la tienda, ya que los establecimientos colindantes afectan a su imagen, llegando incluso a hacer desaparecer su identidad, dado que el consumidor tiende a hacerse una imagen

general de una determinada zona”. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

Es decir la visibilidad externa que debe poseer un negocio es de gran importancia ya que si conserva rótulos bien visibles y entendibles, con fachadas que llame la atención al cliente se logra uno de los objetivos más importantes, atraer totalmente a los clientes y lograr más ventas. Una buena visibilidad desde el exterior es un factor clave para el éxito de un Comercio. Con la finalidad de captar la atención de los clientes potenciales, esta visibilidad puede mejorarse por medio de diversos elementos, como un diseño distintivo de la fachada, unos rótulos estudiados o un escaparate bien diseñado.

De igual forma en la actualidad las farmacias Oziris Central y farmacia Matagalpa N° 2 tienen una muy buena visibilidad de sus rótulos y fachadas bien diseñadas ya que tienen noción de la importancia de tener una buena imagen exterior de sus establecimientos comerciales.

4.3.2.1 Fachada

“La fachada es el frontal de la tienda y su cometido es proyectar sobre los viandantes la imagen de tu establecimiento tienda moderna, conservadora, innovadora, de precios agresivos. Por esta razón, deberás cuidar todos sus detalles y no subestimar su importancia, ya que la imagen exterior de un establecimiento puede ser determinante para atraer a potenciales clientes (es la carta de presentación de tu establecimiento). Lo ideal sería poseer puertas transparentes que permitan a los transeúntes visualizar el interior del comercio”. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007).

La fachada es la imagen que da el negocio y la percepción que los clientes tienen del establecimiento por su apariencia, por eso es importante realizar una fachada que está relacionada con el giro del negocio. En La actualidad Farmacia Matagalpa N° 2 y Oziris Central se identifican por los colores con los que pintan

sus edificios o puntos de ventas, siendo esto distintivo de las mismas y fáciles de identificar. (Ver anexo 12)

En base a las encuestas aplicadas se obtuvieron los siguientes resultados:

Fachada del negocio:

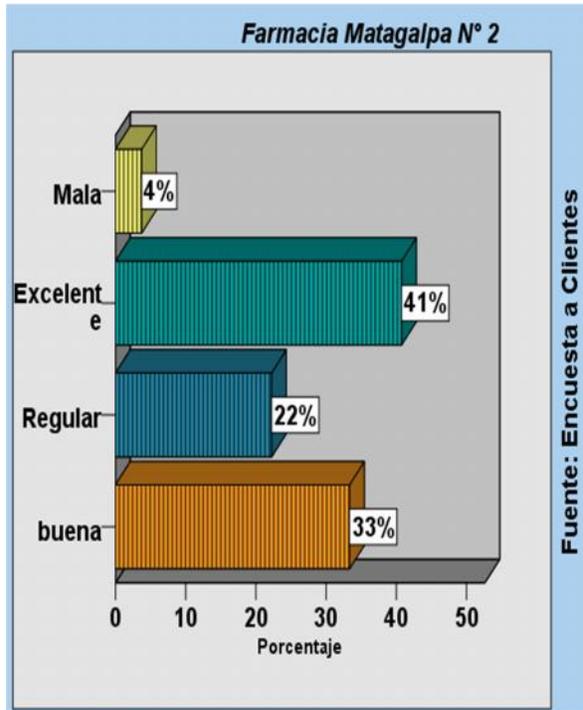


Grafico N° 39

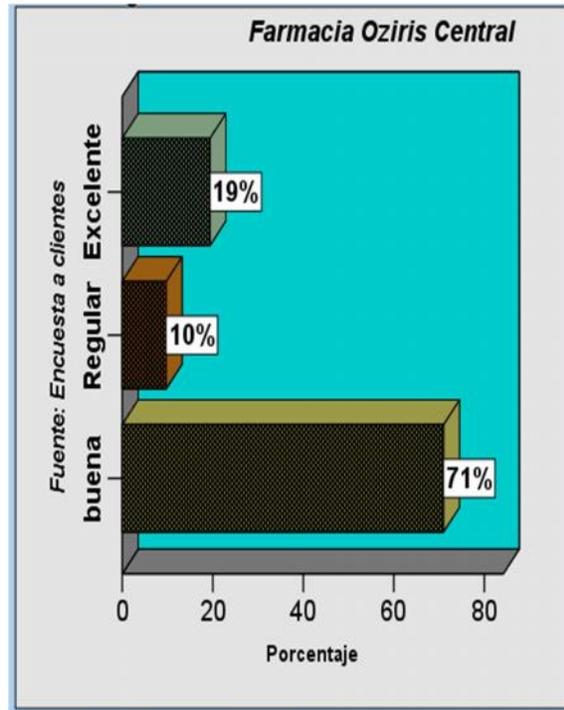


Grafico N°40

Como puede observarse el 41% de los clientes de la farmacia Matagalpa N° 2 califican la fachada de excelente, lo cual refleja que los colores y logos de productos farmacéuticos que esta tiene en su exterior les agradan a los clientes. Así mismo un 33% la califican de buena, lo cual induce a pensar que esta proporción de clientes si les gusta los colores pero no en su totalidad y podrían preferir otro logos y otros colores, un 22% afirma que es regular, es decir que estos tipo de clientes son aquellos que tienen preferencias por que la farmacia cambie los colores tradicionales que son el color blanco en su exterior y en ultima instancia un 4% califica de mala la fachada de esta farmacia, esto supone que estos clientes no solo valoran el color, logotipos de productos, si no que también valoran el mantenimiento y ,limpieza. Cabe mencionar que actualmente dicha

farmacia está pintada en color blanco con roda pie azul y logotipo del producto PANADOL producida por laboratorios BAYER. (Ver Grafico 39).

En comparación en la farmacia Oziris Central el 71% del total de clientes encuestados afirmaron que la fachada es buena, por lo que se considera que estos clientes creen que la apariencia exterior es correcta pero que no satisface en su totalidad, un 10% afirma que es regular, esto puede significar entonces que estos clientes son aquellos que le dan importancia al diseño de la fachada y el color de la misma y en mejores circunstancias un 19% afirmo que es excelente, es decir estos clientes son aquellos que ya están familiarizados con el diseño, colores y limpieza que posee las cadenas de farmacias Oziris (Ver gráfico 40).

“Para una fácil identificación de una farmacia es por su color blanco con logotipos de productos farmacéuticos”. (Mercedez, 2012).

“Fachada: Primera impresión que recibe el consumidor: limpia, bien conservada, claramente identificada e iluminada. Puede transformar a un peatón en visitante y luego, en cliente. Es recomendable que tenga la máxima abertura por medio de grandes cristales que permitan ver todo el interior del comercio (claro que esto dependerá, obviamente, del tipo de minorista)” (Vigaray, 2004)

La parte superior de la fachada cumple una misión de localización; por tanto, deben añadirse elementos de identificación de la farmacia. La parte inferior de la fachada viene condicionada por su propia estructura. Es muy importante, ya que ayuda a destacar la farmacia respecto del entorno en el que está ubicada, facilitando su localización. (Camara Valencia, 2005)

En esta mismo orden en la farmacia Matagalpa N° 2 un 93% de los clientes y un 87% en farmacia Oziris central afirmaron que los colores de ambas farmacias son los adecuados es decir que en gran parte del total de los clientes están conformes con el diseño y los colores de la fachada. Así mismo un 7% y un 13%

respectivamente en cada establecimiento farmacéutico consideraron lo Contrario por lo cual se puede deducir que estos podrían tener preferencias por colores y diseños un poco menos tradicionales (Ver Grafio 41 - 42).

Colores adecuados

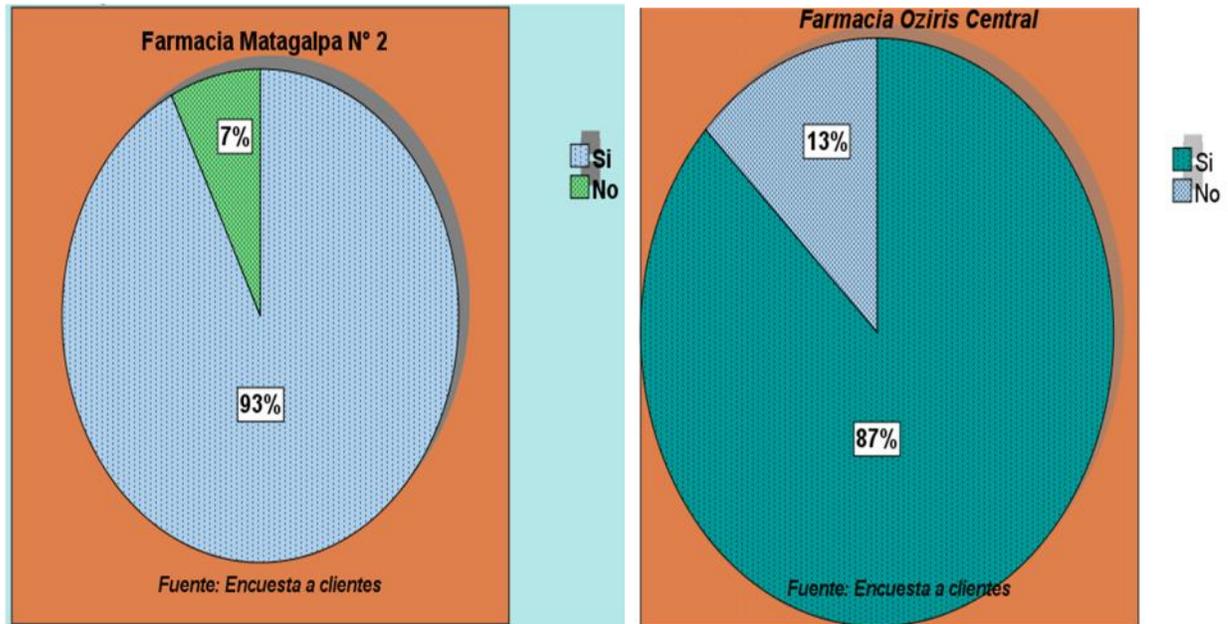


Grafico N° 41

Grafico N° 42

Actualmente Farmacia Matagalpa N° 2 esta pintada por un laboratorio que es proveedor de varios fármacos, teniendo logotipo que identifica que es una farmacia y su respectiva razón social. En contraste en farmacia Oziris Central esta pintada de color blanco en su exterior con una especie de techo en la entrada y su respectiva identificación de la cadena de farmacias Oziris.

“Según la legislación vigente en algún sitio de la fachada debe constar que se trata de una farmacia, y por tanto debe rotularse de forma expresa que el local en cuestión es una farmacia y no otro establecimiento”. (Camara Valencia, 2005)

En relación a lo anterior en las entrevistas aplicadas, la regente de farmacia Matagalpa N° 2, especifico que los colores de la fachada son los adecuados Porque los productos que se venden son para la salud y el color blanco es el

propuesto por el MINSA. Además el mantenimiento que se le da es de 3 a 4 meses. En comparación la regente de farmacia Oziris Central expuso que los colores son los adecuados por que en ellos se puede reflejar la limpieza mantenida y el color no es ofensivo a la vista del cliente y su mantenimiento es cada año y los colores son elegidos por tradición de la cadena de farmacias Oziris. (Ver anexo 2).

4.3.2.2 Rótulo

“Los rótulos permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo, de acuerdo a la imagen que se desee proyectar. Se trata, por lo tanto, de un elemento identificativo que diferencia al establecimiento de los demás, otorgándole individualidad. Su diseño debe realizarse de acuerdo con la imagen que se quiere dar al establecimiento. Así es necesario que los elementos que lo componen (colores, símbolos, signos) estén en plena concordancia con la imagen corporativa del negocio. El rótulo es el primer gran reclamo del punto de venta, por lo que debe estar situado a una altura adecuada, visible a gran distancia y desde todos los ángulos, con una coloración y luminosidad bien resueltas y con letra legible. Si además se le añade movimiento o destellos intermitentes, su poder de atracción será mucho mayor”. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007).

El rotulo se define como la señalización que posee el establecimiento comercial que lo identifica es por ello que debe ser legible de manera que las personas de todas las edades lo puedan observar, tiene que estar bien iluminado ya que este es una buena técnica de invitar a al clientes al negocio. Hoy en día para facilitar este aspecto, el tamaño del rotulo, el diseño, color y material de elaboración. Las Farmacias que son objeto de estudio hacen convenios con sus proveedores en los cuales estos les facilitan el rotulo a cambio de eso las empresas se comprometen a ofertar una cantidad más de sus productos que las de otros Competidores. (Ver anexo 13)

A continuación se reflejan los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas tomando en consideración varios aspectos del rótulo:

Iluminación del rotulo

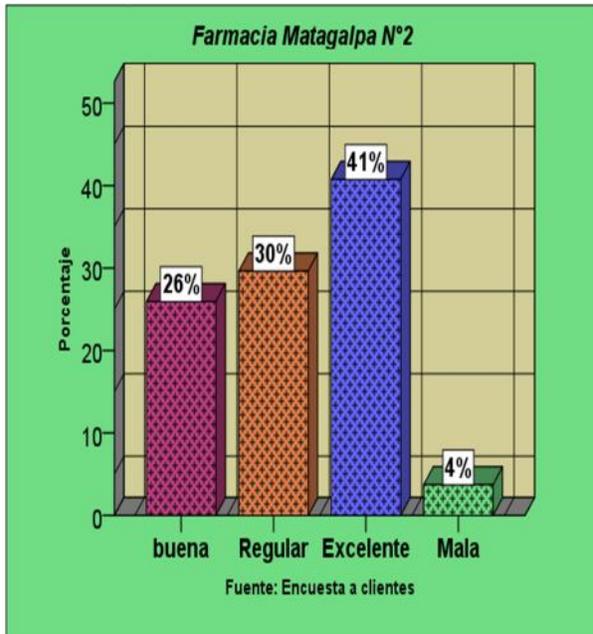


Grafico N° 43

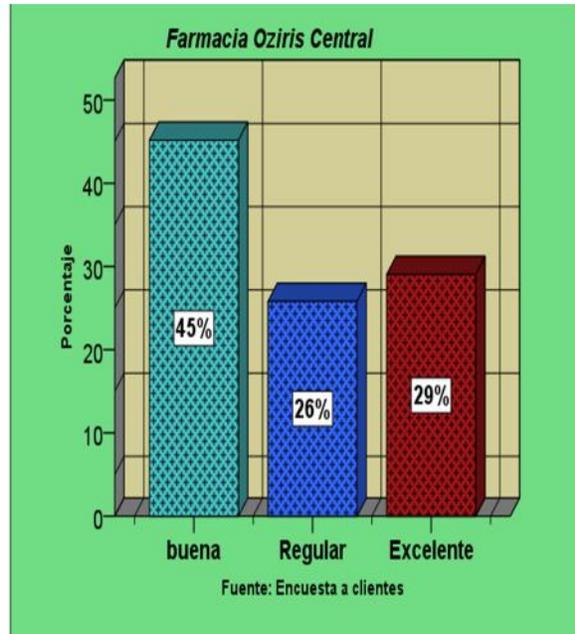


Grafico N° 44

Tal como se observan un 41% de clientes encuestados en farmacia Matagalpa N° 2 consideraron que el rotulo tienen una excelente iluminación, esto surge por que el rótulo cumple con las expectativas de esta proporción de clientes y durante la noche esta visible ya que Farmacia Matagalpa esta ubicada en una zona en donde la iluminación es poca durante la noche y esto hace que la iluminación de su rotulo sobresalga en esa zona. Así mismo un 30% afirmo que es regular, se cree que esto se debe a que durante el día la iluminación depende del sol y por lo tanto no satisface en su totalidad, un 26% afirmo que la iluminación es buena, lo cual puede presentarse que la iluminación del rotulo es correcta pero no es la mejor y en ultima instancia un 4% considero que la iluminación es mala, esto refleja que en este aspecto esta farmacia debe mejorar para que al menos sea calificado entre excelente y bueno (ver grafico 43). En contraste con la farmacia Oziris central que el 45% de clientes afirmaron que su rotulo tiene una buena iluminación, estas afirmaciones de los clientes pueden surgir por que la farmacia

Oziris Central esta ubicada en una zona central en la cual hay bastante rótulos muy iluminados que dificultan la visibilidad e iluminación del rótulo de esta farmacia y de esta forma provoca se opaque y no sobresalga mucho durante la noche, así mismo un 26% afirmó que es regular, lo cual parece indicar que este tipo de clientes valora en parte al rótulo le falta de iluminación para que sobresalga entre los otros establecimientos comerciales que se encuentran a su alrededor y en mejores circunstancias un 29% afirmo que es excelente siendo esto aquellos clientes que se sienten satisfechos y conformes con el realce que tiene el rótulo durante el día por el sol y durante la noche por su iluminación (Ver grafico 44).

En relación a este mismo aspecto en farmacia Matagalpa N° 2 un 99% de los clientes afirmaron que los colores del rótulo son los adecuados, esto supone que los colores provocan el agrado en los clientes y les ayuda a la identificación de este establecimiento farmacéutico y el 1% afirmo lo contrario por lo cual este tipo de clientes no esta de acuerdo con el azul y blanco que son los colores actuales y en preferencia optarían por otros colores (Ver grafico 45).

Colores del rótulo adecuados

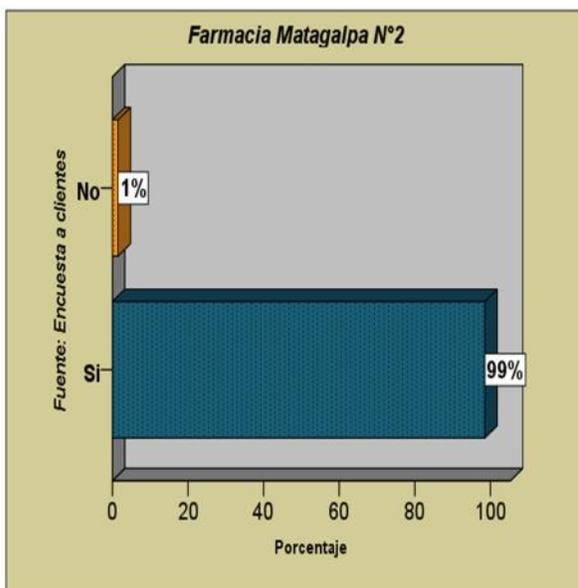


Grafico N° 45

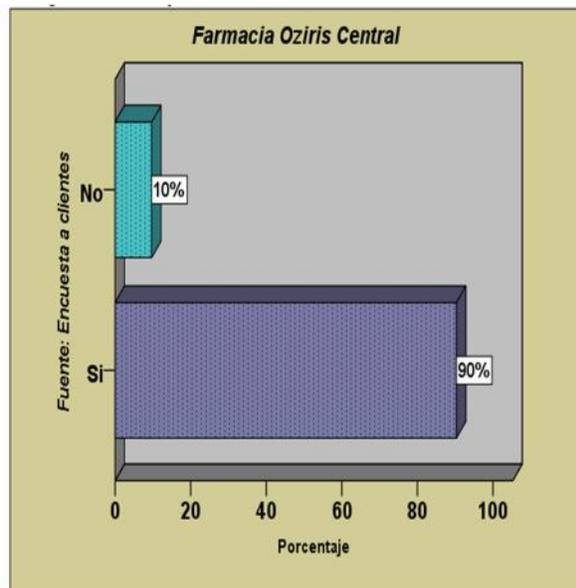


Grafico N° 46

En circunstancias semejantes en farmacia Oziris Central un 90% afirmó que los colores del rótulo son de su agrado, es decir que el color blanco y azul también

cumplen con las expectativas. Es importante hacer mención que el rotulo de esta farmacia y diseño esta dado por PHARPOUS, S.A que es uno de los laboratorios que provee fármacos a esta farmacia; Sin embargo el 10% afirmo lo contrario, por lo que se piensa que estos clientes tienen preferencias por colores que no sean neutros, sino llamativos (Ver grafico 46).

Así mismo el rotulo de un establecimiento comercial debe estar a una altura adecuada de manera que sea visible desde cualquier punto de ubicación. En este sentido los resultados fueron:

Visibilidad del Rótulo

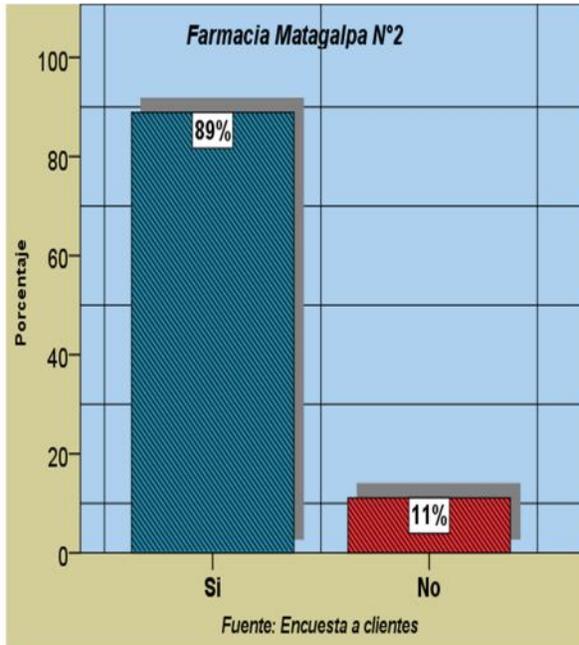


Grafico N° 47

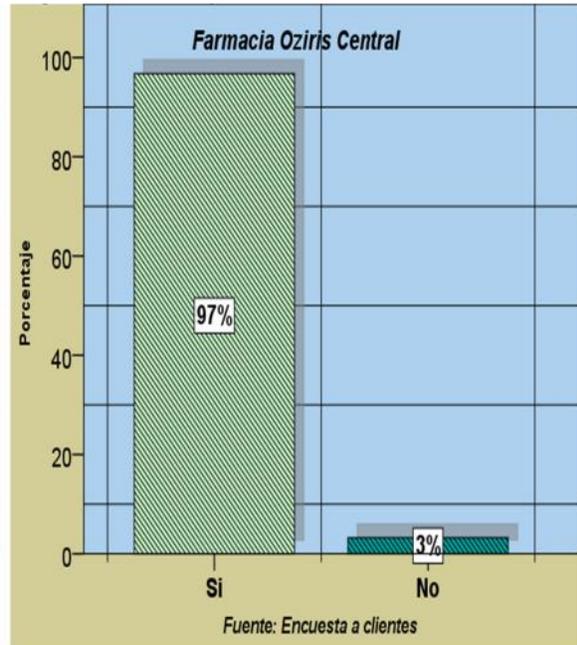


Grafico N° 48

Tal como se observa un 89% de los clientes en la farmacia Matagalpa N° 2 califican que el rotulo esta visible, por lo que se razona que esta ubicado a una altura adecuada en la cual esta visible para su identificación. No obstante el 11% afirmo lo contrario, esto puede presentarse por que este tipo de clientes optan por que el rotulo este ubicado de manera individual y no en la parte superior de la infraestructura de esta farmacia a como lo esta actualmente visible (Ver grafico 47). En mejor posición se encuentra Farmacia Oziris central, ya que el 97% del

total de los clientes consideran que el rótulo esta visible esto es por que los clientes tienen facilidad de identificar esta farmacia cuando transitan por esta Zona y por lo tanto la altura que posee es la adecuada, estando también ubicado en la parte superior - lateral del local, sin embargo el 3% opinó diferente, por lo que se piensa que estos clientes no pueden visibilizar muy bien el rotulo debido a los otros rótulos del resto de establecimientos comerciales que existen alrededor de esta farmacia (Ver grafico 48).

“Los rótulos utilizados en una farmacia puede ser elegidos de diferentes formas ya sean por identificación de las cadenas de farmacia, por convenio con proveedores o por métodos de persuasión al cliente al colocar un producto de imagen dentro del rotulo y su respectiva razón social. Facilitando así la identificación de la farmacia en cuestión”. (Mercedez, 2012)

Por otra parte en las entrevistas realizadas, la regente de Farmacia Matagalpa N° 2, considera que los colores del rotulo son los adecuados, así mismo el rotulo esta visible porque esta al alcance de la vista de todos los clientes que pasan, visitan el establecimiento y que también cuenta con una correcta iluminación, colores agradables y altura adecuada. En relación a esto la regente de farmacia Oziris Central especifica que el rotulo de esta visible por que se ubica en un punto estratégico a la vista del cliente en la parte superior externa y que cuenta con iluminación apropiada, colores adecuados, altura y mantenimiento optimo. Cabe destacar que los colores del rotulo se escogieron para continuar tradicionalmente con los colores de la línea de cadena de farmacias Oziris. (Ver anexo 2).

4.3.2.3. Accesibilidad y entrada.

“Existen muchos tipos de entradas: giratorias, de apertura automática, de empujar/tirar, abiertas o con control climático. Con independencia del tipo que elijas, no debes olvidar que el objetivo primordial de una buena entrada es invitar al cliente a pasar, por lo que su diseño debe potenciar la facilidad de acceso: conviene que sea fácil de abrir, lo suficientemente amplia (más de un metro) Y

totalmente despejada, es decir, sin elementos que obstaculicen la entrada. Por otra parte, la orientación de los accesos también es importante, ya que condiciona el recorrido de la clientela. La mejor elección, por tanto, es situarla en la parte derecha de la fachada, dentro del flujo de circulación natural de las personas. La mayor parte de las tiendas pequeñas tienen una sola entrada, mientras que los grandes almacenes pueden tener de cuatro a ocho o incluso más. Teóricamente, cuantas más entradas tenga un establecimiento, mayor será el flujo de clientes que acoja. Sin embargo, el problema de los robos ha supuesto siempre un límite al respecto. Así, muchos comerciantes han decidido cerrar una de las entradas para aumentar el control e incrementar la seguridad en el interior. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007).

La accesibilidad a los negocios se define como el factor de entrada principal, ya que en base a esto se podrá agilizar el proceso de compra dentro del establecimiento. Cabe destacar que una excelente entrada facilitara la comodidad del cliente dentro del establecimiento por consiguiente es importante que el negocio tenga acceso de entradas adecuadas de manera que no obstaculice el ingreso del cliente y le evite pasar. Considerando esto, los resultados obtenidos en las encuestas fueron los siguientes:

Accesibilidad al establecimiento

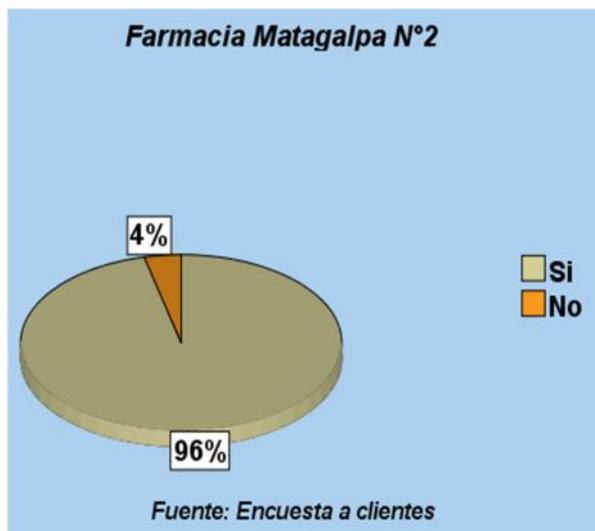


Grafico N° 49

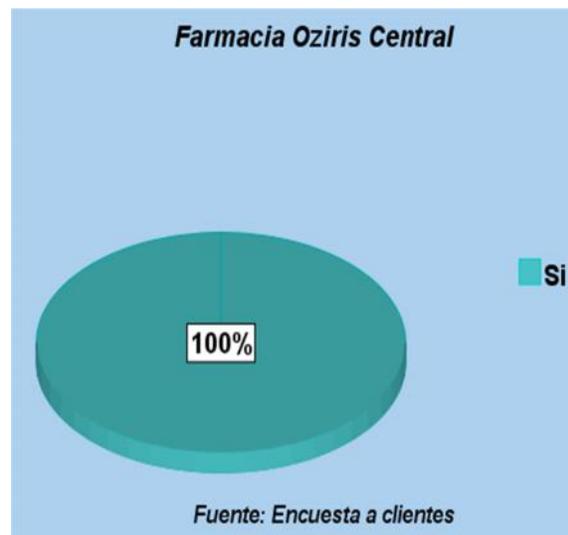


Grafico N° 50

El 96% de clientes encuestados afirman que la entrada de Farmacia Matagalpa N° 2 es accesible, por lo que se cree que esto surge por que la entrada no obstaculiza el acceso, ya que cuenta con una entrada doble de dos puertas grandes. No obstante el 4% opino lo contrario esto puede indicar que estos clientes prefieren otro tipo de entrada y no de puertas abiertas (ver grafico 49).

En mejores circunstancias el total de los clientes encuestados en farmacia Oziris Central afirmaron que la entrada al local es accesible, por lo que se piensa que la entrada de puertas abiertas, que posee esta farmacia satisface las expectativas de sus clientes lo cual influye en el proceso de compra y el cliente que no dispone de mucho tiempo son atendidos con satisfacción (ver grafico 50).

Es importante hacer mención que la entrada de estos establecimientos son amplias la cual facilita que los clientes tengan acceso rápido y fácil. (Ver anexo 14).

Espacio disponible en los establecimientos:

“Uno de los objetivos primordiales del merchandising es rentabilizar al máximo el espacio del establecimiento, ya que es el recurso más escaso y caro que posee. La distribución adecuada de la superficie de tu establecimiento será determinante para que alcances este objetivo, puesto que determinará el flujo de la circulación y las ventas por impulso”. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007).

En este mismo sentido los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas fueron los siguientes:

En farmacia Matagalpa N° 2 el 93% de los clientes encuestados afirmaron que el espacio que posee está farmacia es el adecuado, esto puede ser debido a que el local con que cuenta un espacio ancho que le permite fácil movilidad al cliente y

de esta forma observar de manera rápida el surtido. Sin embargo el 7% opino lo contrario, por lo que se cree que la orden del mobiliario no permite visualizar el Espacio disponible y de esta forma sentirse a gusto (ver grafico 51).

Espacio adecuado:

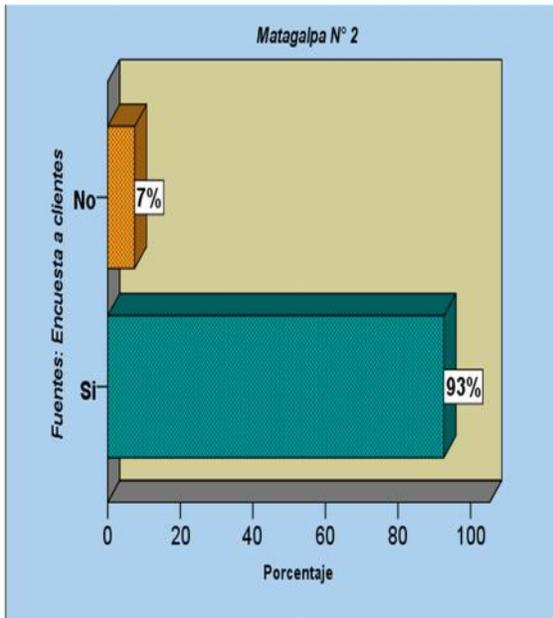


Grafico N° 51

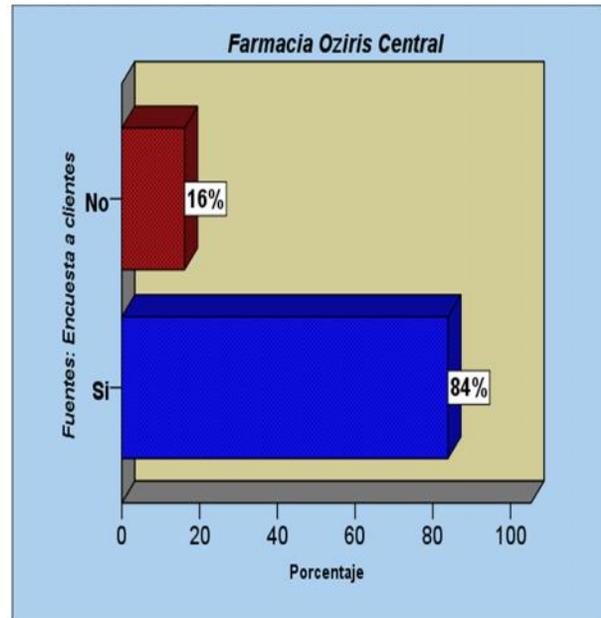


Grafico N°52

En comparación con farmacia Oziris Central un 84% considero que el espacio disponible es el adecuado, por que se piensa que la profundidad del local es grande facilitando así la entrada y salida de clientes en el local, no obstante el 16% considero lo contrario y esto puede ser que estos mismos tienden a visualizar mayor espacio cuando existe amplitud y no profundidad ya que se les dificulta observar los productos y movilizarse dentro del local. (Ver grafico 52).

Ante la situación planteada en las entrevistas aplicadas la regente de la farmacia Matagalpa N° 2 razona que la entrada de la farmacia es amplia para proporcionar fácil acceso, así mismo no obstaculiza la entrada de los clientes y cuenta con suficiente espacio. La entrada de la farmacia tiene que ser de puertas abiertas por la cultura demográfica (Ver anexo 2).

En similitud la regente de la farmacia Oziris central afirma que la entrada es adecuada porque es amplia y no obstaculiza el acceso por que no tiene gradas, así mismo el espacio con que cuenta es el adecuado para atender a los clientes y permite la visibilidad de los productos. La entrada de esta farmacia a juicio personal debería hacer automática pero no es factible por las fallas de energía eléctrica lo cual incrementaría gastos energéticos. (Ver anexo 2).

4.3.2.4. Escaparate

“El escaparate es el principal vehículo de comunicación y atracción entre el establecimiento y su clientela. Para ello debe sintetizar y reflejar la atmósfera y el estilo de la tienda, es decir, lo que es y lo que vende. Es considerado como el mejor de los vendedores, ya que vende sin descanso, durante las veinticuatro horas del día. Su contenido ha de ser impactante a los ojos de los transeúntes, puesto que debe captar su atención en un espacio muy reducido de tiempo. Es importante conseguir que este tiempo de contemplación se prolongue, así como lograr que el público entre en el establecimiento, aunque sólo sea por curiosidad. En resumen, los escaparates deben responder a dos propósitos básicos: informar sobre lo que vende e inducir al cliente a entrar. Es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales. También se recomienda no saturar el espacio y centrarse en pocos elementos comunicativos (mensaje claro y sencillo)”. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

“El escaparate da una imagen de la farmacia al transeúnte y debe captar su atención, de forma que entre en la farmacia sin haber sido éste su objetivo al pasar por la calle. El escaparate nos dará una primera visión de lo que vamos a encontrar dentro de la farmacia y, por tanto, nos puede ir dirigiendo o no hacia la compra por impulso. Es la tarjeta de visita de la farmacia y por ello no se deben escatimar esfuerzos a la hora de hacerlo lo más atractivo posible”. (camara valencia, 2005).

Los objetivos fundamentales que debe reunir un escaparate son:

- ✓ “Detener al transeúnte: hacer que cuando una persona pasa por la calle los elementos de composición del escaparate sean capaces de detenerla.
- ✓ Sencillez en ideas y en formas de comunicación: un escaparate demasiado recargado no creará nada más que confusión y la idea del mensaje quedará diluida y, por tanto, no se cumplirá el objetivo perseguido.
- ✓ Ley del mínimo esfuerzo de cara al cliente: se debe intentar conseguir que el viandante, además de detenerse en el escaparate, no tenga que hacer esfuerzos adicionales para fijarse en los productos o en la información que tengamos expuestos”. (camara valencia, 2005)

Así mismo el escaparate podría definirse como el instrumento que refleja una imagen del establecimiento comercial al transeúnte y debe captar su atención, de forma que entre al local sin haber sido éste su objetivo al pasar por la calle. El escaparate dará una primera visión de lo que va a encontrar dentro del negocio y, por tanto, ayuda a fomentar la compra por impulso. Es la tarjeta de visita del negocio y por ello no se deben escatimar esfuerzos a la hora de hacerlo lo más atractivo posible. El mantenimiento de este no debe exceder un cierto límite de tiempo. Los resultados obtenidos en base a las encuestas aplicadas fueron:

Escaparate atractivo

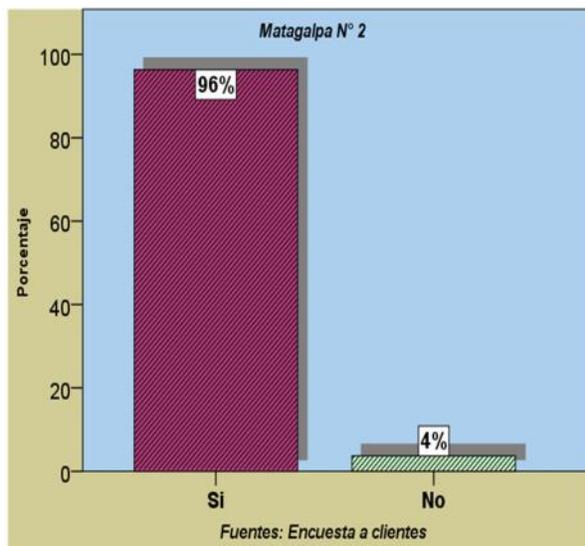


Grafico N° 53

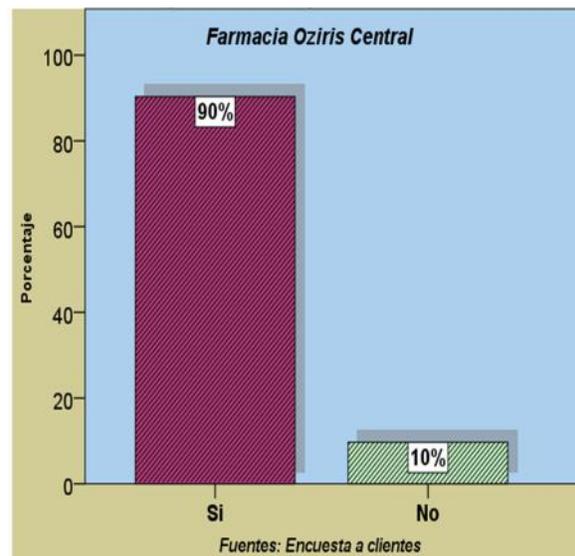


Grafico N° 54

Tal como se observan un 96% de clientes de la farmacia Matagalpa N° 2 afirmaron que esta farmacia si posee un escaparate atractivo, por lo que se considera que esta cumpliendo con las expectativas de los clientes en cautivar la atención al ver desde la calle los productos farmacéuticos y así identificarla como una farmacia. No obstante un 4% califica lo contrario, por lo que se cree que este aspecto necesita prestarle más atención al diseño y sus atributos. (Ver grafico 53).

En comparación un 90% de los clientes de la farmacia Oziris central afirmaron que esta farmacia posee un escaparate atractivo, por lo que se piensa que esta farmacia posee un diseño un poco tradicional pero cautivador para el publico en general con un mantenimiento adecuado, no obstante un 10% opinó lo contrario por lo cual induce a razonar que este tipo de clientes podrían optar por un escaparate más moderno. (Ver grafico 54).

Cabe mencionar que el espacio y las vitrinas que forman parte del escaparate y ubicación del surtido atrae más al entrar al establecimiento farmacéutico. (Ver anexo 15)

Básicamente, se diferencian dos tipos de escaparates:

- 1). “Abierto: cuando se puede ver el interior del establecimiento, ya que no Tiene fondo (se tiende hacia este tipo de escaparates).
- 2). Cerrado: cuando hay un fondo que no permite ver el interior del Establecimiento (su coste es más alto y su dinamismo menor)”. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007).

Con relación a lo anteriormente mencionado en los establecimientos comerciales estos dos tipos de escaparates son los básicos los que se pueden identificar el primero se caracteriza por ser abierto, la vista y atención del cliente se logra por los productos que se ofrecen en el interior del negocio. El abierto se caracteriza por detener la atención solo en los productos presentados en el escaparate, y de esta forma motivar al cliente a entrar a ver el surtido del establecimiento comercial.

“Un buen escaparate comunica no sólo los productos de un negocio, sino su propia forma de hacer las cosas, su estilo y su profesionalidad, ofrece esa primera impresión al igual que nosotros la proyectamos a alguien que conocemos por primera vez. Además, es una fuente importante para atraer clientes así nuestro negocio de autoempleo se encuentra en una calle comercial, pues nos distingue del resto de comercios” (LLorca)

4.3.2.5 Propuestas de solución a las deficiencias encontradas en el merchandising en el exterior.

Farmacia Matagalpa N° 2:

➤ Rotulo:

El rotulo debe estar ubicado separado de la infraestructura de la farmacia para observarse a larga distancia y así poder identificar esta farmacia. Y Darle mantenimiento continuo al rotulo y variar su diseño.

Farmacia Oziris Central:

➤ Rotulo:

El rotulo debe ubicarse separado de la infraestructura de la farmacia, así como también colocarlo una altura mayor de la que posee actualmente para poder sobresalir entre los demás rótulos de los otros establecimientos comerciales.

V. CONCLUSIONES

1. La aplicación del merchandising en farmacia Matagalpa N° 2 y Oziris Central se implementa de forma empírica, careciendo de conocimientos técnicos del mismo.
2. Las técnicas del merchandising implementadas en ambas farmacias son las siguientes:
 - ✓ Surtido
 - ✓ Presentación
 - ✓ gestión
 - ✓ fachada
 - ✓ accesibilidad y entrada
 - ✓ Distribución de la superficie de ventas.
 - ✓ Animacion(iluminación, color, temperatura, aroma y limpieza)
3. La aplicación del merchandising en farmacia Oziris Central se esta implementando de mejor forma ya que presenta una muy buena infraestructura, mobiliario y surtido , en comparación con Farmacia Matagalpa N° 2 que presente deficiencias en los elementos antes mencionados.
4. En Farmacia Matagalpa N° 2 el Surtido debe tener mayor amplitud y profundidad en la variedad de los productos, el rotulo necesita tener un continuo mantenimiento y ubicarse separado de la infraestructura, así mismo el mobiliario requiere de modernización y la caja registradora debe estar ubicada estratégicamente para agilizar el proceso de compra.
5. En farmacia Oziris Central el rotulo requiere una ubicación estratégica que permite su visibilidad, realizar constantes campañas publicitarias y las cajas registradoras requieren colocarse al fondo del local.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Abad Garcia, R. (01 de 11 de 2009). *Merchandising*. Recuperado el 06 de noviembre de 2012, de Merchandising:
www.slideshare.net/garciaconza/merchandising-2398530
- Aguilar Gámez, E. (martes de Noviembre de 1999). *La Farmacia y el farmacéutico*. Recuperado el Jueves de 30 de 2013, de El Nuevo Diario:
<http://archivo.elnuevodiario.com.ni/1999/noviembre/23-noviembre-1999/opinion/opinion4.html>
- Bembibre, C. (2007-2012). *definicion ABC*. Recuperado el 14 de 08 de 2012, de Definicion de farmacia: <http://www.definicionabc.com/general/farmacia.php>
- Camara Valencia. (diciembre de 2005). *como aplicar el merchandising en las farmacias*. Recuperado el 02 de septiembre de 2012, de Farmacia- Camara Valencia: http://www.camaravalencia.com/es-ES/servicios/comercio/informes_publicaciones_comercio/Documents/Farmacia_Folleto.pdf
- Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia. (07 de Noviembre de 2007). *Como aplicar el merchandising en mi establecimiento*. . Recuperado el 1 de Abril de 2012, de Manuales prácticos de la PYME:
<http://www.comunidadilgo.org/portal/manualespyme/Como%20usar%20el%20Merchandising.pdf>
- Crece Negocio. (26 de Marzo de 2010). *Cómo hacer la presentación del producto*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2012, de Cómo hacer la presentación del producto: <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-la-presentacion-del-producto/>
- Flores Rodriguez, A. (10 de septiembre de 2012). *Metodos Estadisticos*. (F. Pérez Mendoza, & E. Zapata Hernández, Entrevistadores)

- Gaicho, 2. (19 de 01 de 2005). *Merchandising- Monografias.com*. Recuperado el 15 de agosto de 2012, de Monografias.com:
<http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>
- González, M. (27 de septiembre de 2012). Manejo de Sistema Estadístico spss. (F. J. Pérez Mendoza, & E. A. Zapata Hernández, Entrevistadores)
- LLorca, E. *Tipos de escaparates*. Recuperado el 15 de 11 de 2012, de Auto empleo. net: <http://www.autoempleo.net/articulos/claves-para-decorar-y-montar-un-escaparate-atractivo-en-tu-negocio>
- López, J. (20 de 09 de 2012). Aspectos del merchandising. (F. J. Pérez Mendoza, & E. A. Zapata Hernández, Entrevistadores)
- Martínez Rodríguez, O. L. (22 de Noviembre de 2007). *Animación de los productos*. Recuperado el 6 de octubre de 2012, de Gestión de Superficie: <http://gestiondesuperficiesolrm.blogspot.com/2007/11/tecnicas-de-animacion-en-el-punto-de.html>
- Monterrubio, A. (11 de Junio de 2012). *La animación en el punto de venta*. Recuperado el 12 de diciembre de 2012, de PYME: Economía y Empresa: <http://ecopyme.blogspot.com/2012/06/la-animacion-en-el-punto-de-venta-ii.html>
- Rizo, F. R. (20 de septiembre de 2012). Formato APA. (F. J. Pérez Mendoza, & E. A. Zapata Hernández, Entrevistadores)
- Sastre, M. (03 de 08 de 2009). *Merchandising farmacéutico*. Recuperado el 20 de 09 de 2012, de GLOBEDIA: [http://ni.globedia.com/merchandising-farmacéutico-parte II](http://ni.globedia.com/merchandising-farmacéutico-parte-II)
- Somarriba, M. (26 de 09 de 2012). Aspectos de una Farmacia. (E. A. Zapata Hernández, & F. J. Pérez Mendoza, Entrevistadores)

Vallejo, R. (20 de septiembre de 2011). *Clasificación de las farmacias*.

Recuperado el 14 de agosto de 2012, de [blohgfarma.com](http://www.blogfarma.com):

<http://www.blogfarma.com/clasificacion-de-las-farmacias/>

Vigaray, J. (2004). *merchandising*. Recuperado el 10 de septiembre de 2012, de [merchandising](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14825/1/13_distrib_comerc_dejuan.pdf):

http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14825/1/13_distrib_comerc_dejuan.pdf

Zapata Sanchez, J. L. *antecedentes del Merchandising*. Recuperado el 04 de abril de 2012, de [renovazapata](http://renovazapata.wikispaces.com/file/view/Merchandising.ppt):

renovazapata.wikispaces.com/file/view/Merchandising.ppt

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de Variables

Variables	Sub-variables	Indicadores	Preguntas	Fuentes	Instrumentos
MERCHANDISING	Técnicas del Merchandising En el interior	Surtido	El surtido de los productos es Excelente_ Bueno_ Regular_ Malo_	Farmacia	Observación Directa
			¿Cómo considera usted el surtido de los productos en esta farmacia? Bueno_, Regular_, Excelente, Malo_ Al visitar esta farmacia encuentra el producto que usted busca Siempre_, A veces___, Nunca ___ Los precios de los productos son los justos para su bolsillo. Si_____NO__ __, A veces___, ¿Los productos que usted compra en esta farmacia son de calidad? Si__ NO__ __, A veces___,	Clientes	Encuesta
			¿Considera usted que cuenta con el surtido necesario para su farmacia o piensa mejorar? Al momento de establecer el surtido usted se basa en: Precio _Calidad___otros__ especifique ¿Considera usted que los precios de sus	Regente	Entrevista

MERCHANDISING

Técnicas del Merchandising En el interior	Presentación	productos son los justos para el cliente? Sí ___ No____¿Por qué?		
		La presentación de los productos es la adecuada: Si_ No_ Están Visibles los productos: Si_ No_	Farmacia	Observación Directa
		¿Cree usted que la presentación de sus productos es el adecuado para las ventas? Sí_ No_ ¿Por qué? ¿Al momento de la compra del cliente, los productos están visibles para su elección? Sí_ No_ ¿Por qué?	Regente	Entrevista
		La presentación de los productos le motiva a comprar? Si___No ___ ¿Los productos están visibles al momento de su compra? Si ____No____A veces__	Clientes	Encuesta

	<p>Técnicas del Merchandising En el interior</p>	<p>Animación</p>	<p>¿En la presentación de los productos existe publicidad de alguno de ellos? Siempre ___ A veces ___ Nunca ___ ¿Por qué? ¿Establece continuamente ofertas y promociones de sus productos? Especifique Sí ___ No ___ A veces ___ ¿Qué medios de publicidad utiliza? Radio ___ Televisión ___ Internet ___ Periódico ___ Revistas comerciales ___ Otros ___ ¿Establece continuamente ofertas y promociones de sus productos? Siempre ___ A veces ___ Nunca ___ ¿Por qué?</p>	<p>Regente</p>	<p>Entrevista</p>
			<p>Existe publicidad de los productos: Si_ No_ Existe ofertas de los productos: Si_ No_ Existe promociones de los productos: Si_ No_</p>	<p>Farmacia</p>	<p>Observación Directa</p>

MERCHANDISING	Técnicas del Merchandising En el interior	Animación	<p>¿Existe publicidad de los productos disponibles en la farmacia? Siempre_, A veces___, Nunca ___</p> <p>¿Existen Promociones de los productos? Siempre_, A veces___, Nunca___</p>	Clientes	Encuesta
		Gestión	<p>¿Existen ofertas de los productos? Siempre_, A veces___, Nunca___</p> <p>¿La gestión de los productos es eficiente? Sí_ No_ ¿Por Qué?</p> <p>El manejo del inventario y rotación de los productos lo hace en base a: Preferencias de marcas del cliente_, Temporada del año_, Productos de compra Frecuente___otros __, especifique</p> <p>¿Cada cuanto actualiza su inventario?</p> <p>Considera usted que aparte de ofrecer productos farmacéuticos es posible ofrecer otros productos como: Cosméticos_ Bebidas_ Golosinas_ otros_</p>	Regente	Entrevista

	<p>Técnicas del Merchandising En el interior</p>	<p>Condiciones ambientales</p>	<p>¿La iluminación dentro de su farmacia es la correcta para el realce de los productos? Si _ No ___¿Por qué? ¿Considera usted que La iluminación de esta farmacia le motiva al cliente a entrar? Si_ NO_ ¿Por Qué? Considera usted que los colores dentro de esta farmacia son los que le agradan al cliente Si_ NO_ ¿Por qué? ¿La temperatura de esta farmacia es la adecuada para los clientes? ¿Piensa usted que la farmacia debería disponer de un aroma específico para la compra del cliente? Si_ NO_ ¿Por Qué? La limpieza de la farmacia es: Excelente_ Buena_ Regular_ Mala_ Especifique</p>	<p>Regentes</p>	<p>Entrevista</p>
--	--	--------------------------------	---	-----------------	-------------------

MERCHANDISING	Técnicas del Merchandising En el interior	Condiciones ambientales	<p>La iluminación de la farmacia motiva a entrar :Sí_ No_ A veces___,</p> <p>En esta farmacia disponen de música: Sí_ No_</p> <p>La temperatura es la adecuada: Sí_ No_ A veces___,</p> <p>El aroma de esta farmacia es el adecuado : Sí_ No_</p> <p>La limpieza de la farmacia es: Excelente_ Buena_ Regular_ Mala_</p>	Farmacia	Observación Directa
			<p>¿Cómo considera usted la iluminación en el interior de la farmacia? Buena_, Regular_, Excelente, Mala_</p> <p>La iluminación de la farmacia le motiva a entrar :Sí_ No_ A veces___,</p> <p>Le gustan los colores de pintura de esta farmacia en su interior: Sí_ No_</p>	Clientes	Encuesta

		Condiciones Ambientales	<p>Le gusta la temperatura al entrar a esta farmacia: Sí_ No_ A veces___,</p> <p>Le gusta el aroma de esta farmacia al momento de entrar: Sí_ No_</p> <p>La limpieza de la farmacia es: Excelente_ Buena_ Regular_ Mala_</p>	Clientes	Encuesta
	Técnicas del Merchandising En el interior	Distribución de la superficie de ventas	<p>¿La distribución de los productos es la adecuada? Sí_ No_</p> <p>Al momento de establecer la distribución de los productos que factores toma en cuenta: Las Familia de productos_, Laboratorios___, Secciones_</p>	Regentes	Entrevista

	Técnicas del Merchandising En el interior	Distribución de la superficie de ventas	¿Existe orden en la distribución de los productos? Sí_ No_ Esta visible la distribución de los productos? Sí_ No_	Farmacia	Observación Directa
			¿Esta ordenada la distribución de los <i>productos?</i> Sí_ No_ ¿Esta visible la distribución de los productos? Sí_ No_ La forma en que están distribuidos los productos le permite ver el producto que usted Busca: Si_ No_ La caja en donde realiza sus pagos está bien ubicada: Si_ No_	Clientes	Encuesta
		Mobiliario	¿Considera usted que el mobiliario en uso es el adecuado? ¿Por qué? ¿El mobiliario en uso tiene la capacidad para mostrar el surtido con que cuenta la farmacia o	Regentes	Entrevista

			<p>piensa mejorar?</p> <p>¿Qué tipo de mobiliario cree que sería mejor para la presentación de sus productos?</p>	Regentes	Entrevista
	Técnicas del Merchandising En el interior		<p>El mobiliario es adecuado: Si__NO __</p> <p>¿Qué tipo de mobiliario utiliza esta farmacia: Estantes_,Vitrinas_, Colgadores_, Mostradores_</p>	Farmacia	Observación Directa
			<p>¿El mobiliario en uso es el adecuado?</p> <p>Sí_ No__</p>	Clientes	Encuesta
	Técnicas del Merchandising En el Exterior	Fachada	<p>¿Cree usted que los colores de la fachada son los adecuados para su farmacia? Por qué?</p> <p>¿Cada cuánto le da mantenimiento a la fachada en su negocio?</p> <p>¿Por qué eligió los colores para la farmacia?</p>	Regente	Entrevista

	Técnicas del Merchandising En el Exterior	Fachada	<p>La fachada de la farmacia es: Excelente_ Buena _ Regular_ Mala_ Los colores de esta farmacia son los adecuados? Si__NO__</p>	Farmacia	Observación Directa
			<p>¿Cómo considera usted la fachada del negocio? Buena_, Regular_, Excelente, Mala_ ¿Los colores de esta farmacia son los adecuados? Si__NO__</p>	Clientes	Encuesta
		Rótulo	<p>¿Considera que el rotulo de la farmacia está Visible? ¿Por qué? El rotulo de esta farmacia tiene las siguientes propiedades, especifique: luminosidad_, Colores agradables_, Altura adecuada_, Mantenimiento adecuado_ ¿Por qué eligió los colores del rotulo?</p>	Regente	Entrevista

Técnicas del Merchandising en el exterior	Rótulo	<p>La iluminación del rótulo es Excelente ___Buena_ Regular_ Mala___</p> <p>Los colores del rótulo son los adecuados: SI__NO__</p> <p>¿El rótulo de la farmacia está Visible? SI__NO__</p>	Farmacia	Observación Directa
		<p>¿Cómo califica la luminosidad del rótulo? Bueno___regular___,excelente ____,malo___</p> <p>¿Cree usted que los colores del rótulo son el adecuado? SI__NO__</p> <p>¿Considera que el rótulo de la farmacia está Visible? SI__NO__</p>	Clientes	Encuesta
	Accesibilidad y entrada	<p>¿Considera que la entrada de la farmacia es la adecuada? ¿Por qué?</p> <p>La entrada de la farmacia no obstaculiza el acceso de los clientes ¿Por qué?</p> <p>El espacio disponible de esta farmacia es el adecuado: Si_ No_ ¿Por qué?</p>	Regente	Entrevista

			<p>¿La entrada al negocio es accesible? Sí_ No_</p> <p>El espacio disponible de esta farmacia es el adecuado: Si_ No_</p>	clientes	Encuesta
	Técnicas del Merchandising en el exterior	Accesibilidad y entrada	<p>La entrada de la Farmacia es: Amplia _____Angosta_____</p> <p>¿La entrada al negocio es accesible? Sí_ No_</p> <p>De los siguientes tipos de entradas que puede tener un establecimiento ¿Cuál de ellas tiene esta farmacia? Entrada Giratoria _____, Entrada de Apertura Automática_____</p> <p>De Empujar/tirar_____, Abiertas_____</p>	Farmacia	Observación Directa

Técnicas del Merchandising en el exterior	Escaparate	<p>¿Considera usted que su farmacia Posee un escaparate atractivo? ¿Por qué?</p> <p>¿Que consideraciones toma en cuenta para ubicar o diseñar el escaparate de la farmacia?</p> <p>Considera que el escaparate de la farmacia está bien iluminado. Si_ No_</p> <p>¿Que tipo de escaparate le gustaría más para su farmacia es: Abierto_, Cerrado_, De piso_, De Pared</p>	Regente	Entrevistas
		<p>Posee un escaparate (vitrina o vidriería) atractivo Sí_ No_</p> <p>El tipo de escaparate de esta farmacia es: Abierto_, Cerrado</p>	Farmacia	Observación Directa
		<p>¿Posee un escaparate (vitrina o vidriería) atractivo? Sí_ No_</p>	Clientes	Encuestas

ANEXO N° 2
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
FAREM - MATAGALPA



Entrevista dirigida a propietario

Somos estudiantes de V año de administración de empresas sabatino, actualmente Estamos realizando un estudio sobre la aplicación del merchandising (Publicidad en el punto de venta) en las farmacias de la ciudad de Matagalpa, por lo que pedimos nos ayude a realizar la presente entrevista. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

I. Datos generales

Nombre de la empresa _____

Cargo _____ fecha _____

1. ¿Considera usted que cuenta con el surtido necesario para su farmacia o piensa mejorar?

2. Al momento de establecer el surtido usted se basa en:
Precio Calidad otros especifique

3. ¿Considera usted que los precios de sus productos son los justos para el cliente? Sí No ¿Por qué?

4. ¿Cree usted que la presentación de sus productos es el adecuado para las ventas? Si No ¿Por qué?
5. ¿Al momento de la compra del cliente, los de productos están visibles para su elección? Si No ¿Por qué?
6. ¿En la presentación de los productos existe publicidad de alguno de ellos? Siempre A veces Nunca ¿Por qué?
7. ¿Considera usted que La iluminación de esta farmacia le motiva al cliente a entrar? Si_ NO_ ¿Por Qué?
8. Considera usted que los colores dentro de esta farmacia son los que le agradan al cliente Si_ NO_ ¿Por qué?
9. ¿Cree usted que la farmacia debería disponer de música? Si_ No_ ¿Por Qué?
10. ¿La temperatura de esta farmacia es la adecuada para los clientes?
11. ¿Piensa usted que la farmacia debería disponer de un aroma específico para la compra del cliente? Si_ NO_ ¿Por Qué?
12. La limpieza de la farmacia es:
Buena Regular Excelente Mala
Especifique

13. ¿Establece continuamente ofertas y promociones de sus productos?
Especifique Sí No A veces,

14. ¿Qué medios de publicidad utiliza?
Radio Televisión Internet Periódicos Revistas
comerciales Otros

15. ¿Establece continuamente ofertas y promociones de sus productos?
Siempre A veces Nunca ¿Por qué?

16. ¿La iluminación dentro de su farmacia es la correcta para el realce de los
productos?

17. ¿La gestión de los productos es eficiente?

Si No ¿Por qué?

18. El manejo del inventario y rotación de los productos lo hace en base a:

- Preferencias de marcas del cliente
- Temporada del año
- Productos de compra Frecuente
- otros

19. ¿Cada cuanto actualiza su inventario?

20. Considera usted que aparte de ofrecer productos farmacéuticos es posible
ofrecer otros productos como: Cosméticos_ Bebidas_ Golosinas_ otros

21. ¿Cree usted que los colores de la fachada son los adecuados Para su
farmacia? Por qué

22. ¿Cada cuánto le da mantenimiento a la fachada en su negocio?

23. ¿Por qué eligió los colores para la farmacia?

24. ¿Considera que el rotulo de la farmacia está Visible? ¿Por qué?

25. El rotulo de esta farmacia tiene las siguientes propiedades:

- luminosidad
- Colores agradables
- Altura adecuada
- Mantenimiento adecuado

26. ¿Por qué eligió los colores para el rotulo?

27. ¿Considera que la entrada de la farmacia es la adecuada? ¿Por qué?

28. La entrada de la farmacia no obstaculiza el acceso de los clientes ¿Por qué?

29. El espacio disponible de esta farmacia es el adecuado: Si_ No_ ¿Por qué?

30. ¿Considera usted que su farmacia posee un escaparate atractivo? ¿Por qué?

31. ¿La distribución de los productos es la adecuada?

Si No ¿Por qué?

32. Al momento de establecer la distribución de los productos que factores toma en cuenta:

Familia de productos Laboratorios Secciones

33. ¿La iluminación dentro de la farmacia es la correcta para el realce de los productos? Si_ No ¿Por qué?

34. ¿Considera usted que el mobiliario es el adecuado para la presentación de los productos? ¿Por qué?

35. ¿El mobiliario en uso tiene la capacidad para mostrar el surtido con que cuenta la farmacia o piensa mejorar?

36. Es adecuada la presentación y la distribución del producto? ¿Por qué?

ANEXO N° 3
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
FAREM - MATAGALPA



Encuesta dirigida a clientes

Estimados señores (a) somos estudiantes de quinto año de la carrera de admón. de empresa, estamos realizando un estudio sobre la aplicación del merchandising (La publicidad de los productos en el punto de venta) en las farmacias de la ciudad de Matagalpa y para este fin necesitamos de su valiosa colaboración con el llenado de la presente encuesta.

Farmacia Oziris central

Surtido:

1. Cómo considera usted la variedad de los productos en esta farmacia?
Excelente Bueno Regular Malo
2. Al visitar esta farmacia encuentra el producto que usted busca
Siempre A veces Nunca
3. Los precios de los productos son los justos para su bolsillo.
Si NO A veces
4. ¿Los productos que usted compra en esta farmacia son de calidad?
Si NO A veces

Presentación:

5. ¿La presentación de los productos le motiva a comprar? Si No
6. ¿Los productos están visibles al momento de su compra
Si No A veces

Animación:

7. Existe publicidad de los productos disponibles en la farmacia? Si ___ NO ___ A veces ___
8. ¿Existen Promociones de los productos? Siempre ___ A veces ___ Nunca ___
9. ¿Existen ofertas de los productos? Siempre ___ A veces ___ Nunca ___

Ambientación:

10. ¿Cómo considera usted la iluminación en el interior de la farmacia?

Excelente Bueno Regular Malo

11. ¿Cómo considera la iluminación dentro de la farmacia para realce de los productos?

Buena Regular Excelente Mala

12. La iluminación de la farmacia le motiva a entrar: Si No A veces

13. Le gustan los colores de pintura de esta farmacia en su interior: Si No

14. Le gusta la temperatura al entrar a esta farmacia: Si No A veces

15. Le gusta el aroma de esta farmacia al momento de entrar: Si No

16. La limpieza de la farmacia es:

Excelente Bueno Regular Malo

Fachada:

17. ¿Cómo considera usted la fachada del negocio?

Excelente Bueno Regular Malo

18. ¿Los colores de esta farmacia son los adecuados?

Si NO

Rotulo:

19. ¿Cómo califica la iluminación del rotulo?

Buena Regular Excelente Mala

20. ¿Cree usted los colores del rotulo son los adecuado? Sí No

21. ¿Considera que el rotulo de la farmacia está Visible? Sí No

Accesibilidad y entrada:

22. ¿La entrada al negocio es accesible? Si No

23. El espacio disponible de esta farmacia es el adecuado: Si No

Escaparate:

24. ¿Posee un escaparate(vitrina o vidriera) atractivo Si No

Distribución de la superficie de ventas:

25. ¿Esta ordenada la distribución de los productos? Si No

26. ¿Esta visible la distribución de los productos? Si No

27. La caja en donde realiza sus pagos está bien ubicada: Si No

Mobiliario:

28. ¿El mobiliario en uso es el adecuado? Si No

ANEXO N° 4

Guía de Observación Directa



Datos generales

Nombre de la empresa _____

fecha _____

1. El surtido de los productos es:

Excelente Bueno Regular Malo

2. La presentación de los productos es la adecuada:

Si No

3. Están Visibles los productos:

Si No

4. Existe publicidad de los productos:

Si No

5. Existe ofertas de los productos:

Si No

6. Existe promociones de los productos:

Si No

7. La iluminación de la farmacia motiva a entrar:

Sí No A veces

8. En esta farmacia disponen de música:

Si No

9. La temperatura es la adecuada:

Sí No A veces

10. El aroma de esta farmacia es el adecuado

Sí No

11. La limpieza de la farmacia es:

Excelente Buena Regular Mala

12. ¿Existe orden en la distribución de los productos?

Sí No

13. ¿Esta visible la distribución de los productos?

Sí No

14. El mobiliario es adecuado:

Si NO

15. ¿Qué tipo de mobiliario utiliza esta farmacia:

Estantes Vitrinas Colgadores Mostradores

16. La fachada de la farmacia es:

Excelente Buena Regular Mala

17. Los colores de esta farmacia son los adecuados?

Si NO

18. La iluminación del rotulo es

Excelente Buena Regular Mala

19. Los colores del rotulo son los adecuados:

SI NO

20. ¿El rotulo de la farmacia está Visible?

SI NO

21. La entrada de la Farmacia es:

Amplia Angosta

22. ¿La entrada al negocio es accesible?

SI NO

23. De los siguientes tipos de entradas que puede tener un establecimiento ¿Cuál de ellas tiene esta farmacia?

Entrada Giratoria Entrada de Apertura Automática

De Empujar/tirar Abiertas

24. Posee un escaparate (vitrina o vidriería) atractivo:

Sí NO

25. El tipo de escaparate de esta farmacia es:

Abierto Cerrado

ANEXO N° 5

DISEÑO METODOLOGICO

EL Tipo de investigación realizada es aplicada, de corte transversal ya que se realiza en un determinado periodo de tiempo, que es el segundo semestre del año 2012, con una profundidad de conocimientos de carácter descriptivos debido a que su propósito es valorar la aplicación del tema que es objeto de estudio y así mismo se describen los resultados obtenidos, según el enfoque esta investigación es mixto, ya que se combinan factores cualitativos y cuantitativos.

Se implementaron métodos teóricos, analíticos, comparativos y empíricos, por medio de los cuales se hizo posible la valoración del merchandising en las empresas que fueron objeto de estudio. El universo fueron la cantidad de clientes aproximados brindadas por los regentes a los cuales de forma matemática se aplico una formula de muestreo, obteniendo así la muestra. Cabe mencionar que el muestro fue estratificado.

La metodología utilizada fue el análisis directo e indirecto porque se obtuvo información a través de recopilación de bibliografía de libros, folletos y documentos en internet relacionado con el tema, además encuestas dirigidas a clientes y entrevistas a los responsables en cada empresa, además se realizó un análisis estadístico para darle carácter científico a la presente investigación. Y a la vez de carácter correlacionado con el propósito de demostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables.

Cuadro de muestreo estratificado

Matagalpa N° 2

Farmacia	N° de trabajadores	Descripción de los puestos
Matagalpa N° 2	5	(1)Regente (4)dependiente
Total	5	

N° de clientes Fijos		Margen de error	Muestra
200		0.5	135
Total	200	0.5	135

$$n = \frac{N P q}{(N - 1)D + P q}$$

$$n = \frac{200 (0.5)(0.5)}{(200 - 1) 0.000625 + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{50}{0.124375 + (0.25)}$$

$$n = \frac{50}{0.374375} = 135$$

Oziris Central

Farmacia	Nº de trabajadores	Descripción de los puestos
Oziris central	10	(1)Regente (7)dependiente (1) secretaria (1)farmacóloga
Total	10	

Nº de clientes Fijos		Margen de error	muestra
250		0.5	155
Total	250	0.5	155

Oziris Central

$$n = \frac{N P q}{(N - 1)D + P q}$$

$$n = \frac{250 (0.5)(0.5)}{(250 - 1) 0.000625 + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{62.5}{0.155625 + (0.25)}$$

$$n = \frac{62.5}{0.405625}$$

$$n = 155$$

Surtido.

Anexo N° 6

Farmacia Matagalpa N°2



Farmacia oziris central



**Presentación
Anexo N° 7**



Animación

Anexo N° 8

Farmacia Matagalpa N°2



Farmacia oziris central



Gestión

Anexo N° 9



Farmacia Matagalpa N°2



Farmacia Oziris central

La distribución de la superficie de ventas.

Anexo N° 10

Farmacia Matagalpa N°2

Farmacia Oziris central



Mobiliario

Anexo N° 11

Farmacia Matagalpa N°2

Farmacia Oziris central



Fachada

Anexo N° 12

Farmacia Matagalpa N°2



Farmacia Oziris central



Rotulo

Anexo N° 13



Accesibilidad y entrada

Anexo N° 14

Farmacia Matagalpa N°2



Farmacia Oziris central



Escaparate

Anexo N° 15

Farmacia Matagalpa N°2



Farmacia Oziris central

