

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING DE LA EMPRESA LETERAGO, JABÓN ASEPXIA, EN LA PARROQUIA LETAMENDI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Strategies of merchandising of the leterago company, asepxia soap, in the letamendi parish of the city of Guayaquil

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0099>

María José Menéndez Ledesma^{1*}

<https://orcid.org/0000-0003-1744-3222>

Jonatan Andres Portugal Gorozabel¹

<https://orcid.org/0000-0002-1427-9634>

Recibido: 20 septiembre 2021/ **Aprobado:** 28 enero 2022

RESUMEN

El objetivo de la investigación es desarrollar estrategias efectivas de marketing para la empresa Leterago, compañía encargada del desarrollo y distribución de productos farmacéuticos, específicamente del jabón asepxia, en el cual se enfoca este proyecto. Las Estrategias están dirigidas al público de la parroquia Letamendi, en la ciudad de Guayaquil y su objetivo principal se busca a través del uso de estrategias de Merchandising, por lo cual se ha realizado bajo la modalidad proyecto factible apoyada en una revisión bibliográfica junto a un abordaje de campo de la realidad. Entre las técnicas de recolección de datos utilizada se encuentra la encuesta y la entrevista. La muestra fue de 383 personas. Entre los resultados se evidencia que la propuesta de aplicación de estrategias de merchandising de la empresa Leterago, Jabón Asepxia constituye la alternativa para garantizar buena rotación del producto, promociones adecuadas del mismo, lo que incidirá en su comercialización. Contribuyendo de esa manera con el cumplimiento de lo pretendido y a mejorar su posicionamiento.

Palabras Clave: Merchandising, marca, posicionamiento, público objetivo, estrategias.

* Tecnológico Universitario de Formación. Ecuador

* Autor de correspondencia: maria.menendez1@formacion.edu.ec / jonatan.portugal@formacion.edu.ec

ABSTRACT

The objective of the research is to develop effective marketing strategies for the company Leterago, company in charge of the development and distribution of pharmaceutical products, specifically asepxia soap, in which this project focuses. The Strategies are aimed at the public of the parish Letamendi, in the city of Guayaquil and their main objective is sought through the use of Merchandising strategies, for which it has been carried out under the modality feasible project supported in a bibliographic revision together with an approach of field of reality. Among the data collection techniques used is the survey and interview. . The sample was 383 people. Among the results it is evident that the proposed implementation of merchandising strategies of the company Leterago, Asepxia soap is the alternative to ensure good product rotation, appropriate promotions thereof, which will affect its marketing.

Keywords: Merchandising, brand, positioning, target audience, strategies.

INTRODUCCIÓN

Es importante mencionar que el Ecuador es un país que tiene un desarrollo sostenible y aunque lamentablemente la economía mundial no ha dejado que la fluidez económica se desarrolle con naturalidad, el país sigue produciendo en diferentes sectores el desarrollo, principalmente en muchas industrias como: la construcción, la industria agrícola y la industria farmacéutica.

En referencia a la industria farmacéutica, González-Pacanowska & Moreno (2020) exponen que:

Una vez que disminuye la necesidad, baja el interés de las compañías farmacéuticas y de la comunidad científica. El desarrollo de nuevos medicamentos es un proceso largo, pero en este caso la urgencia ha justificado el inicio de ensayos clínicos (p. 186).

De allí se deduce que debido a la aparición de la pandemia que azotó al mundo como una nueva prioridad en el campo de la salud, se suscitó un cese en la elaboración de productos para el cuidado de la piel, aun así, se considera una de las industrias que más se desarrolló y evolucionó en los últimos años. Esto trajo como resultado que las personas se cuidaran de manera preventiva para las enfermedades que pudieran contraer, contando entre ellas las enfermedades de la piel.

Otro dato relevante lo constituye el crecimiento que tiene la industria, principalmente en el mercado de las empresas privadas, quienes han realizado convenios con las empresas públicas para surtir a los hospitales y clínicas privadas. Para el año 2012 se facturó aproximadamente más de 150 millones de dólares, sin embargo, esta cifra ha ido creciendo constantemente, ya para el mismo año se aumentó un 5%

más al monto mencionado y así durante cada año fiscal. Este punto ha hecho que la empresa privada aporte principalmente con capital al desarrollo de productos para que cumplan más cada día con las funciones que el cliente busca, pero también que sean competitivos en el mercado y que en muchos casos los transforme en los líderes del mercado general.

Ya hace 6 años atrás la inversión en la industria se había cuadruplicado en relación a los años anteriores, convirtiéndose de esa forma en una industria sólida y competitiva que depende de muchas personas para su funcionamiento, ya que brinda trabajo en muchos campos, generando capacitaciones y una constante investigación tecnológica. Es por ello que se han venido desarrollando políticas públicas que brinden un desarrollo y un acceso a los medicamentos para que cada uno de los ecuatorianos disfruten de estos, no solo salvaguardando los intereses de las empresas, sino también trabajando directamente con la economía social, de esta manera se han podido desarrollar medicamentos genéricos igual de eficaces que la fórmula original, que son utilizados por una gran cantidad de hospitales que tienen acceso público

Sin embargo, vale la pena aclarar que la industria no se enfoca solo en los medicamentos para las personas que ya se han enfermado, sino también que empezó a crear productos que se desarrollaron para la prevención de enfermedades, eliminación de virus y bacterias antes de que lleguen al organismo, combatiendo enfermedades y salvaguardando de esta manera la salud de las personas. Pero este punto ha sido de vital importancia, ya que la industria no solo presenta productos relacionados con el cuidado estético, sino para el cuidado real de la piel y el uso de purificadores, determinados por profesionales en cada una de sus áreas de estudio y trabajo. Al respecto Elizari (2015) sostiene que el cuidado de la piel requiere de “una serie de prácticas que mantienen la integridad de la piel, este proceso mejora su apariencia y disminuyen sus afecciones, esto puede incluir la nutrición, evitar el exceso de exposición al sol y el uso apropiado de emolientes” (s/p).

Es por esta razón que en estos años se ha estado buscando el cuidado de la belleza y de la salud en el desarrollo e investigación de estos productos, además de dar los mejores precios en el mercado. En este sentido la empresa Leterago, muy conocida en el medio, ha desarrollado un producto innovador en el mercado, se trata de Asepxia, producto que ha resultado ser un verdadero milagro para muchas personas, ya que no es solamente un jabón tradicional como hay muchos en el mercado, este producto se encarga específicamente del cuidado y la purificación de la piel mixta, en la fórmula que se ha venido desarrollando a lo largo del tiempo mediante investigación química, y probada por los más destacados dermatólogos de la región nace para aportar concretamente al cuidado de la piel.

Es importante mencionar que el mismo tiene diferentes presentaciones en el mercado y que están desarrollados tomando en cuenta los diversos tipos de piel y necesidades del consumidor. Hoy por hoy no solamente es importante que el

consumidor conozca acerca de los productos, sino también que participe activamente en el desarrollo del mismo. Tomando en cuenta los cambios que se han producido en el mercado, en el cual tanto la mujer como el hombre se preocupan por cuidar su piel. En este aspecto, Fischer-de la Vega y Espejo-Callado (2011) especifican: “Mercado de los metrosexuales. Hombres con una mayor preocupación por su apariencia. Para ellos existen negocios exclusivos que satisfacen necesidades, tales como: peluquerías, spas, industria cosmética, ropa, etcétera” (p.65).

En atención a que el hombre empieza a participar activamente en la industria del cuidado de la piel, esta nueva tendencia conocida como la metro sexualidad en la que el hombre cuida no solo su imagen sino también la utilización de productos y cremas para que su piel se vea más radiante, es la razón por la cual el producto Asepxia no ha sido destinado solamente a la mujer sino también al hombre.

Un estudio realizado en el Diario El Comercio menciona que el hombre no solo debe cuidarse la piel por belleza si no porque a lo largo del tiempo ha aumentado la intensidad del sol y esto hace que la misma puede causar cáncer de piel, por lo que este cuidado debería comenzar desde la adolescencia. Para complementar lo anterior, Castañeda-Gameros & Eljuye-Tellez (2016) indican que “El limitar la exposición a la luz UV, así como el uso regular de filtro solar, han demostrado disminuir la incidencia de melanomas primarios de piel” asimismo añaden que “las personas que viven cerca del ecuador, donde los rayos solares son más directos, reciben mayores cantidades de luz UV” (p.), es aquí donde se le debe dar mayor relevancia al uso de productos para el cuidado de la piel en la República del Ecuador, por considerarse un lugar con mayor probabilidad por su exposición a los rayos UV.

En este mismo orden de ideas, los expertos mencionan que existe 3 tipos de piel, por ejemplo: la piel seca, la piel mixta y la piel grasa, determinando que más de un 50% de hombres tiene piel grasa, que se ve reflejada por el tipo de comida que come. En este sentido, Elizari (ob.cit) indica que el tipo de piel está determinado por el tipo de fluido que segregan las glándulas sudoríparas y sebáceas para mantenerla húmeda. Dependiendo de la densidad de la secreción (acuosa, oleosa) y el equilibrio entre ambas es lo que determinará si es piel seca, grasa o mixta (s/p). Es por estos motivos que el cuidado de la piel está revolucionando el mundo en todos los mercados y en todas las culturales.

Como se mencionó anteriormente la piel merece ser cuidada no solo por belleza sino también por salud, los tratamientos para combatir las enfermedades de la piel son muy costosos, por lo que se hace relevante orientar a las personas en el cuidado preventivo de la piel. Casos como, por ejemplo: despigmentación de las zonas afectadas, acné, también pueden ser causadas por herencia de los padres, verrugas, psoriasis, cada una de estas más terrible que la anterior, y sus efectos, manchas, piel seca, picazón, ardor, inflamación. En concordancia con lo antes expuesto, Mahto (2019) en cuanto al cuidado de la piel señala: “con frecuencia,

prevenir el daño es más rentable que someterse a tratamientos para intentar revertir los signos visibles del envejecimiento. (...) Hoy en día, siempre que sea posible, la prioridad debe ser la atención preventiva” (p.26), lo que hace reflexionar que es menos costoso el cuidado preventivo que los tratamientos para revertir los daños de la piel, por lo que se hace necesario un cuidado extremo, con los productos adecuados para evitar el riesgo de contraer alguna enfermedad de la piel.

Para evitar estas terribles situaciones se recomienda el jabón Asepxia, que trabaja purificando la piel y removiendo toxinas y todas las impurezas para que no solamente estéticamente se vea bien, sino que también brinde una sensación de piel fresca. Es importante mencionar el funcionamiento del jabón, debido a que muchas personas tienen los poros cerrados, lo que hace que la grasa en la piel no tenga como salir y se acumula generando mucha piel muerta, el jabón Asepxia utiliza componentes químicos como el ácido salicílico, el cual entra en la piel y principalmente en los poros y hace que toda la grasa se disuelva desde adentro para afuera, de esta manera la piel va a tener una buena apariencia, a quedar mucho más limpia y cuidada y se van a prevenir las enfermedades de la piel.

Además, el jabón cuenta con otros componentes como el ácido glicólico, que al combinarse con la glicerina permiten que la piel muerta se regenere y los poros puedan trabajar con mucha naturalidad. Cada jabón va a tener funciones específicas según el cuidado de la persona para mejorar su tratamiento, por ejemplo: algunos contienen bicarbonato, detox o carbón, dependiendo del efecto que se desea para la persona. Muchas veces no se ven los resultados porque no se siguen las indicaciones del uso tópico del producto, por eso la empresa sugiere la forma cómo se debe utilizar en conjunto con profesionales de la salud de la piel, sin embargo, la innovación para la empresa Leterago va mucho más allá. Por ejemplo, en la innovación la empresa ha generado maquillajes junto con Asepxia, es decir que el uso químico para la salud también se innova con el uso tópico.

En la actualidad, con los cambios que se han vivido debido a la pandemia por COVID, las ventas de muchas empresas públicas o privadas han decaído, a lo que no ha escapado la empresa Leterago, por lo cual en este nuevo año 2022 se pretende incrementar la rotación de los productos y por ende sus ventas e ingresos. Fischer-de la Vega & Espejo-Callado (2011) en referencia a la rotación de productos especifican que los productos de alta rotación son aquellos que se producen en gran cantidad para una determinada y corta temporada como en el caso de navidad, verano, etc., y los de media o baja rotación aquellos cuya producción no es masiva, y depende de los pedidos de la empresa, tales como materiales eléctricos, tornillos, etc. (p.106).

Es en este sentido que se ha destinado el presente proyecto al desarrollo de estrategias de merchandising para los productos de la línea de jabones asepxia, seleccionando a la parroquia Letamendi de la población de Guayaquil, centrando de esta forma el desarrollo de estrategias en este sector muy importante en ventas anteriormente, pero que en la actualidad ha cambiado.

DESARROLLO

Formulación de problema

¿De qué manera las estrategias de Merchandising ayudaran a subir la rentabilidad en los puntos de ventas de la empresa Leterago en la parroquia Letamendi en la ciudad de Guayaquil?

Objetivo General

Proponer estrategias de Merchandising para la empresa Leterago, producto Asepxia, en la parroquia Letamendi de la ciudad de Guayaquil.

Marco Histórico

Historia del marketing y las estrategias de Merchandising

El marketing es tan antiguo como la historia de la humanidad, de hecho, desde que empezó el comercio empezó el marketing, desde una primera instancia para los años 30 se habló por primera vez del marketing sin embargo, para los años 50 se hizo la primera publicación del marketing siendo estudiado como una especialización de la Administración, para esto se desarrolló la primera etapa del marketing es la que fue direccionada al desarrollo de producción, principalmente de gran escala como por ejemplo las fábricas que empezar a adoptar la tecnología, pero para la siguiente etapa en los años 70 empezó a direccionarse a las ventas. Según Coca-Carasila (2008)

Los actuales conceptos de marketing no constituyen, de ninguna manera, un logro del presente, sino que éstos necesariamente se apoyan en el conocimiento de los hechos e investigaciones pasadas. Constituyen un proceso, una progresión de reflexiones, acciones e investigaciones que se conjuntan y se transmiten a través de los años (p.20)

Todas estas maneras precursoras de hacer marketing permitieron que el mismo llegue a una tercera etapa, es decir a la investigación de mercado, para esto las empresas habían perdido mucho dinero en productos que nadie quería, y las empresas por medio del marketing empezaron a hacer investigaciones de productos, tanto cualitativas como cuantitativas, aquí el marketing llegó a su gran auge. Vale la pena destacar que la investigación de mercado según Apaolaza (2015) constituye en una herramienta necesaria que consiste en el análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores, la cual permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización” (p.25).

En las nuevas etapas del marketing se introdujo el mundo digital a partir del nuevo milenio, en el que no solamente el consumidor llega a una tienda si no en que la tienda llega a las casas de los consumidores por medio de redes sociales, y tiendas

virtuales, así se ha podido fundar empresas de alcance mundial como *Amazon*. Es aquí donde Kotler & Armstrong (citado en Sernaqué-Sánchez & López-Sigüenza, 2015) expresan que:

El uso extendido de Internet está teniendo un gran impacto en los compradores como en los mercadólogos que los atienden. (...) los negocios del mundo en la actualidad se realizan a través de redes digitales que conectan a las personas y a las compañías” (p.28).

Una de las herramientas del marketing es el Merchandising que es una herramienta en los puntos de ventas. En este caso una de las empresas precursoras fue *Chupachups* que desarrolló estrategias netamente en puntos de venta para alcanzar a los niños y a las madres de estos. De aquí en adelante el Merchandising en Europa, Norteamérica y América latina fue imparable, las multinacionales empezaron a creer en las estrategias a tal punto que los convenios de puntos de venta hoy suelen ser costosos, y la marca debe luchar para mostrarse.

Pero retrocediendo más, en la Francia de hace dos siglos se crean las grandes tiendas departamentales en donde la persona podía entrar y con tranquilidad escoger el producto que necesitaba, estas estrategias no solo revolucionaron la Francia antigua si no que viajaron por todo el mundo, ya que el cliente se quedaba más tiempo en los puntos de venta y esto hacía que compraran más. Las tiendas comenzaron a realizar shows para que el cliente se quedara y las visitara por tiempos más prolongados. También las empresas de salud se adueñaron de esta estrategia y por ejemplo en el Ecuador las marcas más conocidas las llevan a cabo otorgando descuentos y entretenidas situaciones para que el cliente las visite.

Historia del jabón Asepxia

Combatir los problemas de acné en los jóvenes y adolescentes fue una de las oportunidades de negocio que visualizó en 1999 Rodrigo Herrera, presidente de Genomma Lab. Así nació una realidad que impulsó la creación de la marca de productos Asepxia. Justamente Asepxia fue el primer medicamento que puso a la venta Genomma Lab, y desde sus inicios se enfocó en ser el tratamiento para el combate contra el acné leve y moderado, para ubicarse en el gusto y la preferencia de las personas.

Aunque en un principio la idea era vender el producto a través de visitantes médicos, la marca comenzó a presentarse al público vía teléfono, pero más tarde la compañía se planteó dar un giro a la forma tradicional de promoción, y se propuso publicitarlo mediante un agresivo plan de spot por televisión, el cual Fischer-de la Vega & Espejo-Callado (2011) lo describen de la siguiente manera:

La programación de un anuncio para televisión se compone de dos partes: la imagen escrita y el texto del audio. Este tipo de anuncio debe escribirse de forma que el material auditivo no predomine sobre el material visual o viceversa. El texto debe estar escrito como un libreto:

en columnas y en paralelo. La parte visual se especifica en la columna izquierda y el audio en la derecha (p.215).

Bajo esa premisa, la línea de jabones, gel y maquillaje de Asepxia fue introducida primeramente en México, donde tuvo una amplia aceptación de los consumidores. Eso le permitió replicar su impacto en mercados extranjeros, logrando ventas significativas en diversidad de países del continente como Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Estados Unidos y Centroamérica.

Los expertos acreditan su aceptación al éxito que ha tenido el fuerte impulso publicitario y la venta de libre acceso (*over the counter, OTC*) que ofreció desde su lanzamiento. Hoy en día, Asepxia es una de las 95 marcas que maneja Genomma Lab, y según los últimos datos, la compañía llega a 200,000 puntos de venta con un alcance global de 600 millones de personas. Bajo el eslogan “el experto que entiende tu piel”, la marca ha tenido una participación en el mercado que supera el 70%, en comparación con sus competidores.

En la actualidad y tras 18 años en el mercado, estos productos dermo cosméticos son impulsados y presentados a los miles de clientes, como un aliado importante en el cuidado de la imagen, salud, bienestar y autoestima. Hasta 2009, los datos brindados por la compañía apuntaban a que Asepxia, su producto estelar contra el acné le generó a la empresa para ese periodo el 17% de su facturación. Sumado al impulso de las otras marcas de la firma, *IMS Health* indicó que Genomma Lab ha crecido 10 veces por arriba de las principales firmas de medicamentos OTC.

Marketing

En referencia al marketing, García-Sánchez (2008) expone que este se desarrolla a dos niveles distintos: el de la reflexión y el de la acción, en donde el primero se observa y en el segundo se actúa, en uno se piensa, se analiza y decide, y por consiguiente en el otro se actúa y se ejecuta, siendo así que uno es la consecuencia del otro.

Por otra parte, Fischer-de la Vega & Espejo-Carrillo (2011) señalan que el marketing se compone de la selección y el análisis del mercado, en sí, seleccionar y estudiar al grupo definido al que se quiere direccionar la empresa, así también como la creación y pertenencia de la mezcla de marketing que las satisfaga (p.36).

En este mismo orden de ideas, Kotler, *et al.* (2004) indican que el marketing es un desarrollo gerencial y social mediante el cual los individuos y grupos consiguen lo que necesitan y ansían a través de la creación e intercambio de servicios/productos de valor con otros. Es completamente cierto que el marketing es una parte del todo, es decir no es la empresa en sí ni es el único departamento involucrado en el proceso, es así como el marketing se puede considerar como una “herramienta” y esto quiere decir que es un instrumento que sirve para realizar o mejorar algo, y como herramienta si no se utiliza de la manera correcta no es nada. La serie de departamentos que realizan las demás actividades que crean un valor al diseñar,

producir o vender son los demás elementos dentro del todo, el marketing aplica tácticas las cuales pueden resultar como efectivas si se medirán con los implicados o negativa si no se las comunica y establece de manera consciente, siendo así los departamentos deben colaborar en esta importante tarea.

Complementando lo anterior, Salen (2006) acota que el Merchandising puede ser ubicado en el punto de nacimiento de los puntos de ventas modernos desarrollando a su vez técnicas visuales para potenciar la mercadería tales como la rápida rotación de los productos. Siendo así se puede mencionar que para un fabricante el Merchandising es un elemento muy importante si no es que de los más importantes dentro del marketing siendo situado así junto a la promoción, la publicidad, las relaciones públicas y las políticas establecidas en los canales de distribución.

Igualmente, Mota (2018) indica que: “Merchandising es el conjunto de operaciones efectuadas dentro del PDV, que tiene como objetivo colocar el producto correcto en la cantidad correcta, con el precio correcto, en el tiempo correcto, con una presentación visual impecable y dentro de una exposición correcta” (s/p)

A lo que León-Ale (2015) agrega que el Merchandising está en busca de la optimización del manejo de los productos eligiendo ubicaciones correctas de acuerdo a las variables, estas podrían ser el lugar, el tiempo, la forma, la cantidad, y la arquitectura interior del espacio. Con todo lo anterior mencionado se puede inferir que es evidente que el merchandising para un producto es clave, ya que este son muchos los beneficios que se puede obtener desde un punto de vista estratégico, el merchandising maneja las emociones más visuales y las transforma en la atención que capta del consumidor hacia la venta.

Tipos de merchandising

Para obtener esta información se ha tomado como referencia al artículo realizado por (Mota, 2018) en donde menciona algunos de los siguientes tipos de merchandising:

Stopper: esta es una pieza que se aplica es una posición perpendicular al de los estantes y las góndolas, dado que si el objetivo de esto es captar atención y que el consumidor se centre en una promoción o un lanzamiento.

Wobbler: este es como un pop-up real, mismo que se destaca por sobresalir y sobreponerse a la góndola, para este tipo se recomienda el anuncio de lanzamientos, promociones y beneficios, tiene que tener un mensaje claro y objetivo ya que es de alto impacto.

Adhesivo de piso: para la colocación de este se tiene que tener presente el material y la seguridad, para estos los más indicados son los antideslizantes, el elemento tiene que tener visuales muy llamativas y debe de estar exhibido cerca del lugar de la mercadería.

Clip strip: este es ideal para acciones de *cross-merchandising*, un ejemplo de esto es las exhibiciones de quesos cerca de las perchas de salsa de tomate o pastas. A este espacio en donde están expuestos los productos se llama cinta *Cross*.

Banner promocional: este es un clásico en el visual *merchandising* son estructuras que pueden estar estáticas o tener movimiento y mensajes personalizados, este se adapta a cualquier lugar y transmiten cualquier tipo de información al consumidor.

Visual merchandising: esto ocurre cuando el cliente o *shopper* visualiza al producto que se expone y a partir de esto se crea una imagen de la marca, asociada al *branding*.

Estrategias y buenas prácticas en el Merchandising

Investiga y conoce a tu shopper: Entender el comportamiento de los clientes y el proceso que tiene para comprar es importante al momento de planificar el Merchandising, el horario, la forma, los hábitos y demás características que puedan mejorar la satisfacción e influir en sus decisiones.

Muéstrale el camino: el camino de la compra de un *shopper* por lo general es intuitivo, si no se le muestra el punto en donde se encuentra tu marca el recorrido son enterarse que tu marca estaba allí, hay que pensar en el recorrido del cliente, ¿Por cuántos fueron los mensajes que ha pasado y los han impactado? ¿Por dónde ha pasado?, siendo así el trabajo del Merchandising puede iniciar antes de encontrar la góndola, en el parqueo, en la entrada del punto de venta o en los pasillos.

Llama la atención: estar visible es uno de los puntos importantes para llamar el interés y captar o crear la necesidad al cliente, se pueden utilizar una gran variedad de materiales para sorprender.

Invierte en las comunicaciones visual y sensorial: esto puede ser amortización, empaque, degustaciones, colorimetría, obsequios, afiches, adhesivos, fajas, sonidos, olores, productos de exclusividad, empaques limitados, ediciones limitadas. (Involves club, 2019)

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

El Marco legal en el que se ampara el presente trabajo está basado en los artículos de la CRE en cuanto a los derechos de los consumidores y usuarios, así como aquel donde se establecen las diferentes formas de producción y su gestión.

Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021)

En este instrumento se toma en cuenta todo lo relativo a los derechos a una igualdad de oportunidades y a la garantía de un trabajo digno.

Plan de Creación de oportunidades 2021-2025.

De aquí se toman los objetivos tendentes a la creación de empleos y sus condiciones adecuadas, economía libre de mercado, creación de nuevas oportunidades de trabajo etc.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En este marco legal se toman en cuenta las referentes a publicidad, información comercial, infracciones publicitarias, y todo tipo de información pública tales como rotulado, permisos sanitarios, fechas de expiración, duración, entre otras.

Ley Orgánica de Salud

Este instrumento regula todo lo relacionado a la vigilancia y control en cuanto a salud.

Código de Trabajo

Aquí se toma en cuenta el trabajo como derecho y deber social, base de la economía.

Resolución ARCSA

Esta resolución está muy relacionada con el ámbito de estudio de la presente investigación, por lo que se tomarán como referencias el artículo 1 pertinente al objeto y ámbito de aplicación.

NORMA INEN 841

Este instrumento legal contiene muchas regulaciones oportunas para la presente investigación, por lo que se toman como referencia el objetivo 1 referente a los requisitos, definiciones y etiquetado

Marco Metodológico

El presente proyecto de investigación va a tener un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. El enfoque cuantitativo hace mención a una perspectiva subjetiva, revelando ideas de los objetos generales de la investigación cuyo punto principal será observar e interpretar aquellos resultados que se tienen que mejorar en los puntos de venta. Este enfoque investigativo se logra por medio de las observaciones y entrevistas realizadas.

Para Monje-Álvarez (2017) “a través de cuantificar y medir una serie de repeticiones, es que se llega a formular las tendencias, a plantear nuevas hipótesis y a construir las teorías; todo – fundamentalmente- a través del conocimiento cuantitativo” (p.12) es a través de este enfoque que se pueden cuantificar los resultados obtenidos y a partir de allí plantear las interrogantes a las cuales se les dará respuesta a través de la puesta en práctica de las acciones.

Para el desarrollo del presente trabajo de estudio se presenta el tipo de investigación descriptivo y explicativo. El método descriptivo responde preguntas en base a la descripción de la problemática como: ¿Qué se quiere lograr con el

desarrollo de estrategias de merchandising? ¿Cómo se quiere lograr esto? ¿Cuándo se quiere elaborar estas estrategias? ¿En dónde se lo quiere elaborar? Este método, según Tamayo-Tamayo (s/f) describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés” (p.3).

Empleando el método de análisis y síntesis, para describir cómo se implementó en el método teórico, análisis y síntesis se utilizó evaluando aproximadamente 22 fuentes entre artículos científicos y libros digitales. Unido al *Método inducción y deducción*: Ruiz-Limón (2006) concreta que la inducción va de los hechos particulares a lo general y la deducción por el contrario va de lo general a hechos particulares (p.), por medio de estos métodos se lograrán realizar conclusiones generales analizando minuciosamente las respuestas de las encuestas realizadas para así obtener la resolución de problemáticas particulares. Y el *Método empírico*: Para poder realizar la investigación correspondiente se realizará una encuesta para conocer el punto de vista de los clientes. Con 8 preguntas cerradas de tipo politómicas, y teniendo variables como: género, edad, conocimiento de marca, volumen y frecuencia de compra, además de la principal competencia que se pueden visualizar. La encuesta será desarrollada en la ciudad de Guayaquil y se utiliza la escala de Likert para la interpretación de los resultados. Asimismo, se utiliza la entrevista, desarrollada con preguntas abiertas para que respondan a su conveniencia, dirigidas específicamente a: el Gerente de la empresa Leterago, Profesional de marketing y Cliente potencial. Igualmente se realizará la observación no participativa, en las tres farmacias más grandes del sector en la parroquia Letamendi, evaluando parámetros de observación en los que se pueden divisar principales puntos como la visibilidad del producto, la preferencia de las personas por la marca respectiva y puntos diferenciadores importantes frente a la competencia.

Población y Muestra

Para identificar el universo se tomó como referencia el Inec cuyo último censo realizado indica que existen 95.943 personas económicamente activas. Se escoge esta parroquia ya que el estudio de estrategias de merchandising se realizará específicamente en ese sector. Para realizar el cálculo de la muestra se procedió a emplear un muestreo probabilístico, en donde todos los elementos que conforman la población tienen la misma oportunidad o probabilidad de poder ser escogidos para la realización de este estudio. El tamaño de la muestra una vez aplicada la formula correspondiente, arrojó un total de 383 personas.

En la presente investigación se empleó las estadísticas descriptivas, donde se interpretan y clasifican los datos obtenidos de la encuesta, realizando los respectivos gráficos y tablas siguiendo los parámetros de las preguntas de la investigación.

Análisis de los resultados

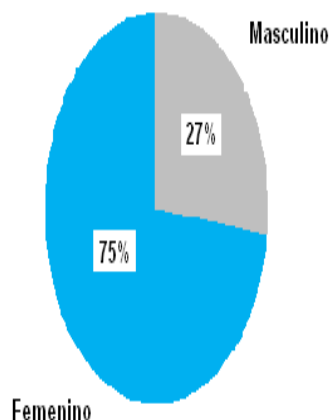


Gráfico 1. Género

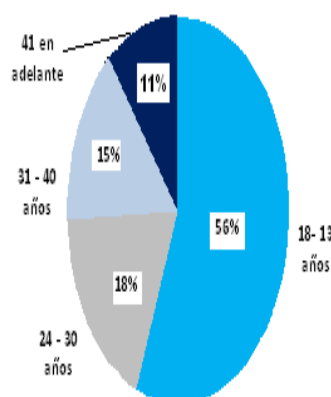


Gráfico 2. Edad

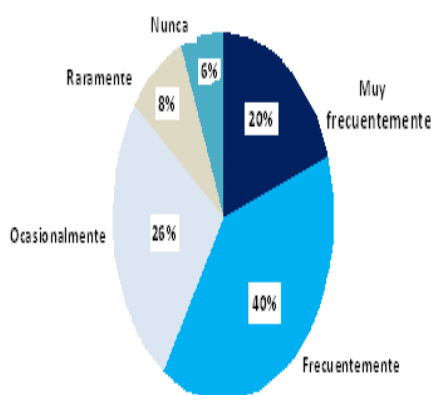


Gráfico 3. Frecuencia de compra del producto

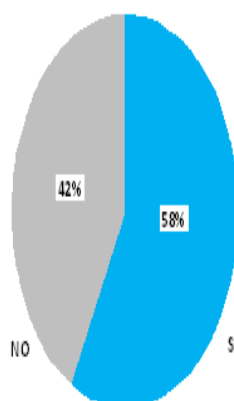


Gráfico 4. Reconocimiento de la marca

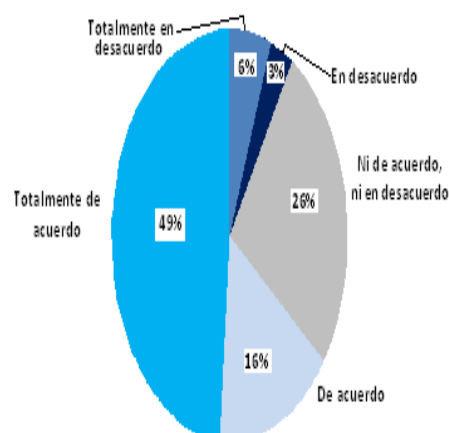


Gráfico 5. Promoción del producto en puntos de venta

Análisis de las Encuestas

En el análisis efectuado a los resultados de la encuesta se pudo detectar lo siguiente: hay una mayor participación femenina (Gráfico N° 1), representada por un 73%, la cual corresponde a 279 personas de las 383 encuestadas. En cuanto a la edad, se pudo evidenciar que el rango de edad (Gráfico N° 2) más representativo lo constituyen los jóvenes entre 13 y 18 años, los cuales constituyeron una mayoría de más de la mitad de la población encuestada, es decir 56%, correspondiente a 215 personas, distribuyéndose el resto de los encuestados en los otros rangos de edad.

En cuanto a la frecuencia de compra (Gráfico N° 3) de las personas encuestadas, se pudo comprobar que el mayor porcentaje representado por el 40% de la muestra,

compre frecuentemente productos para la piel, seguidos de un 26% que lo hace ocasionalmente y el 34% restante escogieron las otras opciones. Al indagar acerca del reconocimiento de la marca Asepxia, (Gráfico N° 4) se pudo constatar que una mayoría personificada por el 58% admitieron conocer la marca. Finalmente se les solicitó su opinión respecto a la realización de promociones de los productos en los puntos de ventas (Gráfico N° 5), dando como resultados que la mayor parte de los encuestados correspondiente al 49%, están totalmente de acuerdo con esta propuesta, un porcentaje representativo del 13% admitieron estar de acuerdo y el resto de los encuestados no emitieron una opinión favorable al respecto, sin embargo su opción es importante a la hora de tomar decisiones en cuanto a la implementación de estrategias que ayuden a dar a conocer la marca y reforzar su posicionamiento en el mercado.

Análisis de las entrevistas

Al Gerente de la empresa Leterago

La marca Asepxia tiene 18 años en el mercado ecuatoriano, y causaron novedad e impresión en el país desde un primer momento, los cambios que se pudieron dar en las ventas fueron bajas por motivos de la pandemia y en el interés de los clientes en el cuidado de la piel y por el poco conocimiento de los productos entorno a sus funciones. Menciona que en la actualidad las estrategias que se usan son digitales y sí le parece oportuno a la realización de nuevas estrategias debido a un nuevo año y un incremento en la visualización de la marca se verá reflejado en un aumento del consumo y aumento en ventas.

Al Experto en merchandising

Entre algunas de las estrategias de Merchandising que puedo recomendar está la de desarrollar publicidad que sobresalga de la góndola, adhesivos en el piso que guíen al consumidor hacia el producto, visual merchandising, mejorar la presentación en góndolas, ofrecer a los tenderos POP para que muestren el producto.

A cliente potencial

De acuerdo con su perspectiva piensa que son buenos, aunque también hay que usarlos adecuadamente. Así también dice que si le gustaría probar alguno en algún momento y que estos podrían ser el jabón neutro o las toallitas para la cara.

Análisis de las observaciones

En la observación realizada en este punto de la parroquia Letamendi, se pudo encontrar que las personas frecuentan más este establecimiento en un horario de 16:00 a 18:00, Sin embargo, tanto el producto como la publicidad no se encuentran visible ni perchado correctamente, los clientes preguntan por el producto pero no lo adquieren, Por el contrario, el producto de la competencia y su promoción se

encuentra visible. Esta falencia hace deducir el porqué de la poca rotación del producto. En el siguiente establecimiento, el producto se encuentra visible, pero no así la publicidad. Asimismo, se encuentra correctamente perchado y las personas preguntaron por el producto, siendo adquirido por 2 de ellas. Los productos y las promociones de la competencia se encuentran visibles. En el tercer establecimiento se pudo visualizar el producto, pero no su publicidad, tampoco es correcto el perchado. Tres clientes preguntaron por el producto y uno de ellos lo compró. El producto de la competencia estaba visible pero su publicidad no.

Instrumentos para identificar la propuesta

Análisis DAFO



Gráfico 6. Análisis DAFO. Fuente: Los autores (2021)

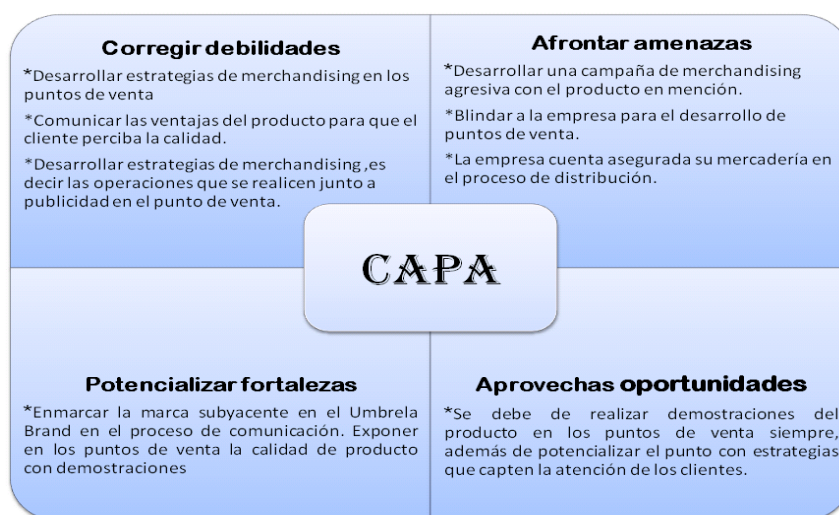


Gráfico 7. Análisis CAPA. Fuente: Los autores (2021)

Título de la propuesta

Estrategias de merchandising de la empresa Leterago, “Jabón Asepxia” en la parroquia Letamendi en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo de la propuesta

Desarrollar Estrategias de merchandising de la empresa Leterago, “Jabón Asepxia” en la parroquia Letamendi en la ciudad de Guayaquil.

Descripción de la propuesta

Para el desarrollo de la presente propuesta se tomará la línea desarrollada por la marca de jabones Asepxia, esto con la finalidad de darle visibilidad a estos productos e informar de sus usos correctos, logrando al final un aumento en sus ventas.

Atributos del producto.

Marca comercial: Genomma Lab - Asepxia



Gráfico 8. Logo de la marca. Fuente: Galería de Google (2021)

Presentación:



Gráfico 9. Presentación de la línea de jabones. Fuente: Galería de Google (2021)

La propuesta será desarrollada mediante las siguientes fases:

Fase 1. Investigación de mercado: En esta fase, ejecutada en el último trimestre del año 2021, se diseñó la fase de entrevistas y de investigación en el mercado.

Fase 2. Desarrollo de propuesta: Fase de desarrollo de la propuesta, realizada en diciembre del 2020 y enero del 2021, paralelamente con el cronograma de seminario.

Fase 3. Verificación de propuesta: En la tercera fase, verificación de propuesta se realizará para marzo del 2021.

Fase 4. Implementación de propuesta: Está prevista la implementación de la propuesta para abril, mayo y junio de 2021.

Fase 5. Control: Paralelamente a la fase 4 se va a desarrollar el procedimiento de control establecido para las estrategias de merchandising.

Factibilidad de la propuesta

Factibilidad comercial

Debido a que el producto es muy bueno y tiene un aval internacional en referencia a la competencia es factible que se desarrolle, ya que en otras parroquias del Cantón Guayaquil si se ha visto desarrollada. Adicionalmente, el mercado cuyo tamaño es extenso y en crecimiento, hace que el sistema de distribución pueda ser más concreto a la funcionalidad del mercado. Los recursos propuestos son relativamente no altos, con una composición de mercado y retorno de inversión.

Factibilidad ecológica

El producto contiene: Ácido salicílico, glicerina, charcoal powder, menthol, ácido glicólico, vitamina E, propilenglicol, extracto de raíz de iris florentina, sulfato de zinc, elementos que no son dañinos para la salud. Asimismo, los componentes recomendados para piel mixta ayudan a remover toxinas e impurezas, disminuyendo a su vez la grasa y el brillo en la cara.

Factibilidad Legal

No existe ninguna repercusión legal que impida el desarrollo del proyecto, pero se debe tener muy en cuenta las ordenanzas municipales para el respeto del estado de excepción y el uso de mascarillas en las partes públicas, asimismo desarrollar publicidad conforme a la ley de defensa al consumidor respetando y cuidando al mismo de la publicidad engañosa.

Factibilidad social

Se requiere estar al tanto del beneficio social de la marca, ya que por medio de un estudio médico dermatológico se conocen las características de la piel y se encontrará el mejor jabón para uso del mismo. La sociedad es beneficiada por la

cantidad de ventajas que se proponen, La línea de jabones Asepxia es recomendable para la rutina del lavado del rostro de todas las edades.

Factibilidad de innovación

En los estudios de eficacia, salvaguardando la innovación hubo voluntarios con resultados desde los primeros 7 días. Los maquillajes Asepxia han sido desarrollados y probados en pieles con granitos y espinillas. Su combinación de ingredientes ayuda a prevenir nuevos brotes. Se recomienda una buena limpieza, antes y después de aplicarlos, fovereciendo aún más los resultados esperados. El carbón poroso que atrapa compuestos, principalmente orgánicos, lo hace con tal efectividad, que es un importante purificante utilizado por el ser humano.

Factibilidad económica

La empresa cuenta con los recursos obtenidos de las utilidades de años anteriores, para el desarrollo de la presente propuesta. El uso de estos recursos se detalla en el presupuesto.

Propuesta

Desarrollar material POP para los mostradores

El material POP por desarrollar será destinado a los mostradores de las diferentes farmacias, esto servirá para que el producto tenga visibilidad y sea lo primero que vea el cliente al acercarse a las farmacias. (Ver gráfico 10).



Gráfico 10. Material POP para mostrados de farmacia. Fuente: Los autores (2021)

Góndolas

Vale la pena recordar la definición de Góndola, de lo cual González-Pérez (2015) especifica:

Las góndolas pueden tener cualquier tamaño y, generalmente, son estanterías rectangulares con estantes en los cuatro lados. En la

mayoría de los casos, los estantes son ajustables, pudiéndose adaptar a la mayoría de los productos. Para producir mayor impacto en el consumidor, es preferible llenarla hasta el máximo de su capacidad (s/p).

Colocar el producto en las cabeceras de góndolas utilizando material interactivo visual que llame la atención del cliente. Para muestra de esto se ha elaborado un ejemplo de una cabecera de góndola direccionada a la nueva línea de jabones DETOX de la marca. (Ver Gráfico 11).



Gráfico 11. Ejemplo de cabecera de góndola. Fuente: Los autores (2021)

Desarrollo de una zona de descuentos.

Implementar en los puntos de ventas una zona de descuentos donde se encontraban productos para el cuidado de la piel, estos se ofrecerán con un precio menor al normalmente establecido, con la finalidad de sacar de bodega los productos con poca rotación y generar más ventas e incremento del reconocimiento de la marca, se ofrecerán productos exclusivamente de la marca asepxia, siendo este un aporte que se realizará para brindar mayor apoyo a la marca. (Ver gráfico 12).



Gráfico 12. Zona de descuentos. Fuente: Los autores (2021)

Ubicar impulsadoras

Ubicar impulsadoras en el punto de exhibición con clientes fuertes donde no exista una buena rotación del producto dentro de la parroquia Letamendi, de esta forma ayudar a impulsar las ventas mediante el ofrecimiento de muestras a los clientes que adquieran algún otro producto de la marca Asepxia. (Ver Gráfico 13).



Gráfico 13. Ubicación de impulsadoras. Fuente: Los autores (2021)

Sampling

Realizar un Sampling, en donde se entreguen muestras de jabones asepxia por compras, en este proceso el dependiente le va a obsequiar a los clientes estas muestras por la compra de cualquier producto de la línea Asepxia, esto será

realizado en las farmacias menos fuertes en el mercado y con poca rotación del producto, pero en las que se desea fidelizar a más clientes es decir abarcar más mercado. (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Farmacias para Sampling.

Nº	FARMACIA/UBICACIÓN	Nº DE MUESTRAS
1	María Gabriela /25 y la M	30
2	Corazón de Jesús /49 y la L	30
3	Divino niño / Novena y La P	30
4	Carmita y Cedalan / 4 de noviembre	30
5	Trébol verde /38 y la Q	30

Fuente: Los autores (2021)

Paquete de productos aseptia

El paquete de productos contentivos de una cosmetiquera con 3 productos aseptia jabones, se exhibirá en los mostradores de las farmacias. Los productos seleccionados serán dos productos de buena rotación junto con uno de poca rotación, el propósito es sacar de las bodegas los productos no comprados. A continuación, se muestran los productos que han sido seleccionados para este paquete. (Ver Gráfico 14).



Gráfico 14. Ejemplo de Paquete de productos. Fuente: Los autores (2021)

Seminario para clientes potenciales y no potenciales

La finalidad de estos seminarios es brindar más información sobre la marca y los productos, mencionar los beneficios y ofrecer una bonificación por la compra del producto.

En estos seminarios se tendrá la participación por parte de dermatólogos famosos, con una duración de 2 horas, en las cuales se les va a impartir el conocimiento necesario para que los distribuyan a los dependientes y ellos a su vez a los clientes finales.

Cientes Potenciales: Grandes cadenas. Bonificación en la compra de 10 cajas en adelante.

Cientes No potenciales: Farmacias pequeñas. Bonificación de 5% por 2 cajas en adelante. (Ver Gráfico 15).



Gráfico 15. Ejemplo de Seminario. Fuente: Los autores (2021)

Bonificación por puntos

Esta estrategia va dirigida a los dependientes de las tiendas. Consiste en una cartilla con puntos por ventas, el dependiente podrá obtener puntos al momento de la venta de los jabones, por cada 2 jabones vendidos se ganará 2 puntos, al completar la cartilla de los 20 puntos se harán acreedores de una Giftcard de \$30 dólares en consumo. Esta tiene la finalidad de alentar a los dependientes a ofrecer los productos y generar ventas. (Ver gráfico 16).



Gráfico 16. Ficha de puntos. Fuente: Los autores (2021)

CONCLUSIONES

Gracias al uso de las herramientas necesarias en las investigaciones de campo como lo son la encuesta, la entrevista y las observaciones se ha logrado concluir que:

- Los productos de la empresa Asepxia no tienen buena rotación en la parroquia Letamendi.
- Los clientes no conocen los beneficios reales ni los usos correctos de los productos.
- Los dependientes no ofrecen el producto.
- El producto no está visible en las tiendas.
- Las promociones no están correctamente ubicadas.

En sí, se concluye que con el desarrollo de estas estrategias de merchandising, se va a lograr retraer todas estas falencias y se mejorará la visibilidad del producto en la parroquia Letamendi haciendo así que las ventas se eleven.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Asepxia lo siguiente:

- Es recomendable que la empresa lleve a cabo cada estrategia por medio de su respectivo método de control.
 - Desarrollar una estrategia de testimonios reales para que mencionen su experiencia con los productos.
 - Continuar constantemente vigilando el comportamiento del mercado.
 - Controlar el uso correcto de los materiales de mercadeo en las farmacias.
- Mantenerse alerta a los cambios en el mercado.

REFERENCIAS

- Apaolaza, M. F. (2015). Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: *Bellami*. Universidad Nacional de Córdoba. Maestría en Dirección en Negocios. [Documento en línea] Recuperado de: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de...pdf>
- Castañeda-Gameros, P. & Eljure-Tellez. J. (2016). El cáncer de piel, un problema actual. *Revista de la Facultad de Medicina de la UNAM*; 59(2). Recuperado de: <https://www.medigraphic.com/pdfs/facmed/un-2016/un162b.pdf>
- CEPAL (2021). Plan de Creación de oportunidades 2021-2025. Recuperado de: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>
- Coca-Carasila, AM (2008). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*; XIV (2):391-412 (ISSN: 1315-9518). Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlnq=es
- Código de Trabajo. (2017). Congreso Nacional. Registro oficial suplemento 167 del 16-dic-2005 última modificación: 2017. Recuperado de: <https://www.trabajo.gov.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf>
- Constitución Política de la República del Ecuador. (1999). Registro Oficial No. 1, 11 de agosto de 1998. Código Civil con Jurisprudencia, Quito, Corporación de Estudios y Publicaciones. Recuperado de: https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo_15.pdf
- Elizari, M. (2015). Cuidado de la piel. [Información en línea] Recuperado de: <https://cinfasalud.cinfa.com/p/cuidadode-la-piel/>
- Fischer-de la Vega, L E & Espejo-Callado, J (2011). *Mercadotecnia*. Cuarta Edición. México: McGrawHill. Recuperado de: https://www.academia.edu/38339509/Mercadotecnia_Laura_Fisher_and_Jorge_Espejo_4ta_Edici%C3%B3n
- García-Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books/about/Manual_de_marketing.html?id=nPppUeF2gOMC

- Genomma Lab. (2020). Historia del jabón Asepxia. Recuperado de: <https://inversionistas.genommalab.com/sobre-nosotros/>
- González-Pakanowsca, D. & Moreno, V. (2020). Actuaciones y tratamientos en vacunas. En: CSIC (Comp) Una visión global de la pandemia Covid-19: qué sabemos y qué estamos investigando desde el CSIC. Gobierno de España, Ministerio de Ciencia e Innovación. Recuperado de: https://www.csic.es/sites/default/files/informe_cov19_pti_salud_global_csic_v2_1.pdf
- González-Pérez, S. (2015). La importancia del Merchandising como estrategia de comunicación y ventas: Caso Práctico Leroy Merlin. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13869/TFG-N.315.pdf>
- Involves club (2019). Estrategias y buenas prácticas en el Merchandising. Recuperado de: <https://clubdeltrade.com/blog/merchandising-en-el-punto-de-venta/>
- Kotler, P., Bloom, P., & Heyes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales. España: Pedidos Empresa. Recuperado de: <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/1214>
- Leon-Ale, F. (2015). ¿Qué es el Merchandising y cuál es su importancia en marketing? Recuperado de: <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) (Ley Nº 2000-21.) [Documento en línea]. Recuperado de: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ley orgánica de salud. (2006) Ley # 67 [Información en línea] Recuperado de: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- Mahto, A. (2019). La biblia del cuidado de la piel. Madrid: Planeta S.A. Recuperado de: https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/42/41356_La_biblia_del_cuidado_de_la_piel.pdf
- Monje-Álvarez, C. A. Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Guía Didáctica. Universidad Surcolombiana. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- Mota, R. (2018). Guía Definitiva del Trade Marketing. Recuperado de: <https://clubdeltra de.com/blog/que-es-el-merchandising/>
- Norma Técnica Ecuatoriana. NTE INEN 2 481 (2009). Recuperado de: <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/481.pdf>
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida. República del Ecuador. Consejo Nacional de Planificación (CNP). Recuperado de: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K_compressed1.pdf
- Resolución ARCSA De-032-2020-MAGFS (2020). (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria). Recuperado de: <https://www.controlsanitario.gob.ec/documentos-vigentes/>
- Salen, H. (2006). Los secretos del merchandising activo. Madrid: Diaz de Santos. Recuperado de: <https://es.scrib.com/document/359027613/Los-secretos-Del-Merchandising>
- Sernaqué-Sánchez, M L & López-Sigüenza, D T (2015). Plan estratégico de Marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la Compañía Globalttransport Cía. Ltda. Shoes Alvarito en la Ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>
- Tamayo-Tamayo, M. (s/f) Tipos de investigación. Recuperado de: https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf