

Proyecto de Grado

**Propuesta de una Estrategia de Visual Merchandising con Pantallas LED en los Puntos
de Venta Cruz Verde en Bogotá.**

Paola Andrea Casas Barragán, Kilier Alexander Chala y Eliana Marcela Lucero

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad ECCI

Pedro Mauricio Torres Duque

08 de junio de 2022

Tabla de Contenido

Resumen	9
Abstract.....	10
1. Título.....	11
2. Problema de Investigación.....	12
2.1. Descripción del Problema	12
2.1.1. <i>Formulación del Problema</i>	13
3. Objetivos.....	15
3.1. Objetivo General.....	15
3.2. Objetivos Específicos.....	15
4. Justificación y Delimitación.....	16
4.1. Justificación.....	16
4.2. Delimitación de la investigación.....	18
4.3. Limitaciones	18
5. Marcos de Referencia	19
5.1. Estados del Arte	19
5.1.1. <i>Estados del Arte Nacionales</i>	19
5.1.2. <i>Estados del Arte Internacionales</i>	27
5.2. Marco Teórico.....	33
5.2.1. <i>Nacimiento con origen militar</i>	33

5.2.2.	<i>Definición de marketing</i>	33
5.2.3.	<i>Marketing 4.0</i>	35
5.2.4.	<i>Marketing 4.0 en la Economía Digital</i>	35
5.2.5.	<i>Las 4 Cs del Marketing</i>	36
5.2.6.	<i>El Plan de Marketing Visual Merchandising</i>	39
5.2.7.	<i>Marketing digital: más oportunidades para las empresas y los consumidores</i>	40
5.2.8.	<i>Implementación del Marketing Mix</i>	42
5.2.9.	<i>Posicionamiento</i>	44
5.2.10.	<i>Posicionamiento de Marca</i>	44
5.3.	<i>Marco Legal</i>	45
5.3.1.	<i>Constitución Nacional: Derechos Fundamental a La Vida y a la Salud</i>	45
5.3.2.	<i>Política Farmacéutica Nacional.</i>	46
5.3.3.	<i>Normatividad del Servicio Farmacéutico</i>	47
5.3.4.	<i>Resolución Número 1403 de 2007</i>	48
5.3.5.	<i>Superintendencia de Industria y Comercio</i>	49
5.3.7.	<i>Publicidad Engañosa</i>	49
5.3.7.	<i>Criterios que se Tienen en Cuenta al Momento de Analizar un Mensaje Publicitario</i> 50	
5.3.8.	<i>Información que se Debe Conservar Cuando se Utiliza Propaganda Comercial</i>	51
6.	<i>Marco Metodológico de la Investigación</i>	53
6.1	<i>Población</i>	55

Fuente: elaboración propia. 2022.....	56
6.2. Análisis de la Información	57
6.2.1 Fase 1.....	57
La publicidad exterior visual en movimiento a través de pantallas deberá cumplir con las condiciones técnicas y de seguridad que a continuación se enuncian:	57
6.2.2 Fase 2.....	60
6.2.3. Fase 3.....	71
7. Resultados.....	79
7.1 Encuestas	79
7.2 Focus Group.....	84
7.3. Discusión	89
7.4. Propuesta de Solución.....	90
7.4.1. Diagnóstico - DOFA.....	90
7.4.2. Definición de Estrategias Internas.....	92
7.4.3. Definición de Estrategias Externas	93
7.4.2. Propuesta de Solución de una Estrategia de Marketing Visual Merchandising con Pantallas LED en los Puntos de Venta Cruz Verde en Bogotá	95
8. Análisis Financiero	98
8.1. Indicadores Financieros	98
8.1.1. Indicador de Liquidez	98
8.1.2. Indicador de Endeudamiento	99

8.1.3. <i>Indicador de Margen Operacional Bruto</i>	99
8.1.4. <i>Indicador de Margen de Rentabilidad</i>	100
8.2. <i>Proyección Financiera de la Propuesta</i>	101
8.2.1. <i>Venta Proyectada</i>	101
8.2.2. <i>Costos de propuesta</i>	102
8.2.3. <i>Liquidez</i>	103
8.2.4. <i>Análisis</i>	105
9. <i>Conclusiones y Recomendaciones</i>	107
9.1. <i>Conclusiones</i>	107
9.2. <i>Recomendaciones</i>	109
10. <i>Bibliografía</i>	110
11. <i>Anexos</i>	113
11.1 <i>Formato Encuesta</i>	113
11.2 <i>Estados Financieros</i>	116
11.3 <i>Cotización de En medio</i>	117

Índice de Tablas

Tabla 1 Nivel de Confianza.....	55
Tabla 2 Resultados de la Muestra.....	56
Tabla 3 Focus Group.....	72
Tabla 4 Diagrama de GANNT.....	76
Tabla 5 Formato de las encuestas realizadas.....	79
Tabla 6 Matriz Focus Group.....	84
Tabla 7 DOFA.....	91
Tabla 8 Definición Estrategias Internas.....	92
Tabla 9 Definición Estrategias Externas.....	93
Tabla 10 Propuesta de Solución de una Estrategia de Marketing Visual Merchadising con Pantallas LED en los Puntos de Venta Cruz Verde en Bogotá.....	95
Tabla 11 Indicador de Liquidez.....	98
Tabla 12 Indicador de Endeudamiento.....	99
Tabla 13 Indicador de Margen Operacional Bruto.....	99
Tabla 14 Indicador de Margen de Rentabilidad.....	100
Tabla 15 Venta Proyectada.....	101
Tabla 16 Costos de Propuesta.....	102
Tabla 17 Costo Anual Proyectado.....	102
Tabla 18 Flujo de Caja Real.....	103
Tabla 19 Flujo de Caja Propuesto.....	104
Tabla 20 Marketing ROI.....	105

Índice de Gráficos

Gráfico 1: ¿Ha visitado los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en Bogotá?	61
Gráfico 2: ¿Qué lo motiva a visitar los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en Bogotá?	62
Gráfico 3: ¿Que lo motiva a visitar los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en Bogotá?	63
Gráfico 4: ¿Qué le ha llamado la atención de la publicidad de Droguerías Cruz Verde?	64
Gráfico 5: ¿Qué le ha llamado la atención de la publicidad de Droguerías Cruz Verde?	65
Gráfico 6: ¿Ha tomado alguna decisión de compra con base a la publicidad observada en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde?.....	66
Gráfico 7: ¿En cuál de las siguientes droguerías ubicadas en la ciudad de Bogotá, usted ha visto publicidad digital exhibida en sus puntos de venta?.....	67
Gráfico 8: ¿Cómo evaluaría la publicidad en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en comparación con la competencia?.....	68
Gráfico 9: ¿Estaría de acuerdo con la instalación de pantallas LED como medio publicitario en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde?.....	69
Gráfico 10: ¿Considera usted que la publicidad tradicional impresa debería sustituirse por publicidad digital con el fin de contribuir al cuidado del medio ambiente?.....	70
Gráfico 11: ¿Cuál es su rango de edad?	70

Introducción

El presente proyecto busca demostrar la viabilidad de fortalecer la publicidad en los puntos de venta de Cruz Verde en Bogotá, por medio de un estudio de mercadeo que permita analizar más a fondo cómo la competencia directa está aplicando visual merchandising y el impacto que esto produce en los consumidores. Es por esta razón, que se busca apoyar los futuros proyectos de grado de los estudiantes de nivel de especialización, demostrando por medio de este los aspectos más representativos que debería tener una empresa en su fortalecimiento de marketing a través de visual merchandising en pantallas digitales.

La investigación que se realiza en el presente trabajo va orientado al fortalecimiento del visual merchandising dentro del sector farmacéutico, el cual está enfocado en la publicidad digital de la marca de Droguerías Cruz Verde, siendo esta una de las cadenas farmacéuticas más grandes del país, donde su alto nivel de competitividad en el mercado le exige constantemente innovar en el visual merchandising de sus puntos de venta.

Es importante resaltar que Droguerías Cruz Verde se caracteriza por ser una empresa que brinda salud y bienestar a sus consumidores, por ende, a través de la publicidad digital se pretende crear una mejor experiencia a los mismos y a su vez contribuir con el medio ambiente dejando a un lado la publicidad impresa aportando así al desarrollo sostenible y bienestar social.

Por último, es importante resaltar que el desarrollo de este proyecto cuenta con algunas limitantes de información debido que, al no conocer al personal de la junta directiva de Cruz Verde, resulta complejo llegar a tener datos exactos de sus estrategias comerciales. Sin embargo, se realizarán las investigaciones correspondientes con el fin de obtener información relevante que permita afianzar los conocimientos en la elaboración de un proyecto de investigación de esta índole.

Resumen

Actualmente la economía ha sufrido cambios que han hecho que muchas empresas se pregunten sobre la importancia del marketing, esto se debe a que la globalización y el desarrollo tecnológico ha permitido que cada vez más organizaciones se vean en la necesidad de estar en constante innovación aplicando al uso de nuevas tecnologías, generando en el mercado un alto nivel de competitividad.

Por lo anterior, la tecnología que ha venido revolucionando el marketing, ha llevado a las empresas a aplicar nuevas estrategias de comercialización a través de los medios digitales sin ser Droguerías Cruz Verde la excepción, donde recientemente uno de sus frentes destacados fue el tecnológico, debido que, por cuenta de la pandemia se incorporaron nuevas soluciones tecnológicas que han contribuido a su posicionamiento como líder en el sector farmacéutico.

Consecuentemente, Droguerías Cruz Verde debe fortalecer el desarrollo de visual merchandising dentro de la organización, de manera que pueda generar mayor reconocimiento visual de su marca a través de los puntos de venta y cautivando la atención de sus clientes por medio videos, imágenes e información acerca de sus nuevos lanzamientos, líneas de productos, promociones y beneficios.

Por consiguiente, se pretende dar a conocer el impacto que puede tener el fortalecimiento de la publicidad digital en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en Bogotá, buscando capturar más consumidores, y a la vez, eliminar el manejo de residuos publicitarios impresos que actualmente utilizan, mitigando el impacto negativo que estos generan al medio ambiente.

Abstract

Currently the economy has undergone changes that have made many companies wonder about the importance of visual merchandising, this is because globalization and technological development have allowed more and more organizations to be in constant need of innovation applying to the use of new technologies, generating a high level of competitiveness in the market.

Therefore, the technology that has been revolutionizing marketing, has LED companies to apply new marketing strategies through digital media without being the exception, Cruz Verde Drug stores, where recently one of its prominent fronts was technology, due to that, due to the pandemic, new technological solutions were incorporated that have contributed to its positioning as a leader in the pharmaceutical sector.

Consequently, Droguerías Cruz Verde must strengthen the development of visual merchandising within the organization, so that it can generate greater visual recognition of its brand through the points of sale and capturing the attention of its customers through videos, images and information about of your new launches, product lines, promotions and benefits.

Therefore, it is intended to publicize the impact that the strengthening of digital advertising can have in the points of sale of Droguerías Cruz Verde in Bogotá, seeking to capture more consumers, and at the same time, eliminate the management of printed advertising waste that they currently use, mitigating the negative impact that these generate on the environment.

1. Título

Propuesta de una Estrategia de Visual Merchandising con Pantallas LED en los Puntos de
Venta Cruz Verde en Bogotá.

2. Problema de Investigación

2.1. Descripción del Problema

La realidad digital ha cambiado drásticamente los hábitos de consumo de la sociedad, estos cambios han aportado considerablemente a las estrategias de marketing las cuales actualmente se focalizan más en las plataformas digitales que en medios publicitarios tradicionales.

Las herramientas digitales actuales, facilitan desarrollar nuevas estrategias de marketing visual más notorias para los clientes, donde implementar estrategias publicitarias por medio de pantallas LED para puntos de venta, resulta ser más fiable y menos costoso para alcanzar una mayor fidelización.

En gran parte del mundo, el uso de la publicidad en pantallas ha ido generando cada vez más credibilidad y atención en comparación a la publicidad tradicional, lo que ha convertido a estas pantallas digitales en un foco importante para llevar a cabo estrategias de marketing visual usando representaciones publicitarias de calidad, contenidos elaborados, imágenes con mejor resolución e impacto audiovisual.

En comparación a las cajas publicitarias de luz, las pantallas digitales LED consumen menos energía que la iluminación tradicional y al consumir menos energía, se reduce la demanda de las centrales eléctricas y por tanto se disminuyen las emisiones de gases de efecto invernadero lo que aporta considerablemente al medio ambiente; por otro lado, hacer uso de las pantallas permite mantener la información en constante actualización de un contenido en horarios específicos, mientras que, la publicidad tradicional genera retrasos en la producción del material y sobrecostos.

Para Cruz Verde el uso de publicidad tradicional le ha sido útil para atraer clientes nuevos, sin embargo, este método no es medible en el tiempo y por ende no tiene un alcance específico; así mismo, la competencia directa de la compañía ya cuenta con pantallas LED en sus puntos de venta.

Las pantallas digitales con bombillas LED se están convirtiendo en el centro de atención por sus beneficios, ventajas de ahorro, calidad e impacto positivo al medio ambiente, frente al resto de opciones; y es allí, donde parte la necesidad que Droguerías Cruz Verde pueda adherirse a esta estrategia y así innovar en sus puntos de venta bajo un sistema de marketing publicitario visible, duradero, ecológico y rentable.

El uso de publicidad tradicional requiere de una mayor inversión de dinero para la producción del anuncio, correcciones, envío e instalación; mientras que, con el uso de las pantallas no hay costos de producción y aplicación, debido que todo se hace de manera digital, haciéndolo mucho más rápido y efectivo.

2.1.1. Formulación del Problema

Actualmente, Droguerías Cruz Verde en la ciudad de Bogotá implementa un sistema de publicidad tradicional, basado en estrategias de promoción agresiva para la venta directa de sus productos bajo su línea de negocio retail, usando en sus puntos de venta publicidad impresa donde el número de impresiones tiende a ser masivo mes a mes lo que resulta ser costoso y poco amigable con el medio ambiente.

El impacto de la aplicación de pantallas LED en los puntos de venta de un establecimiento comercial resulta de gran ayuda para dar a conocer su oferta de valor y les permitió comunicar anuncios y campañas de una forma más atractiva, interactiva y llamativa para los consumidores (Pellegrini, 2015). De acuerdo con el proyecto “Evaluación del impacto provocado por las pantallas LED ubicadas en Paseo Pellegrini se ratifica que las personas que transitan por la

calle y ven las pantallas en las fachadas de estos establecimientos, las valoran positivamente y generan un impacto recordación de marca.

La empresa se ve en la necesidad de implementar pantallas LED en los puntos de venta que les permita ser mucho más competitivos en el sector, dando a conocer sus productos y servicios por medio de diferentes campañas digitales que serán proyectadas.

Por todo lo anterior, se trabajará en la siguiente problemática: ¿Cómo Cruz Verde, puede adherirse a una estrategia de visual merchandising en los puntos de venta de Bogotá con el uso de pantallas LED e innovar bajo un sistema visible, duradero, ecológico y rentable?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Realizar una propuesta estratégica de visual merchandising con Pantallas LED en los Puntos de Venta de Cruz Verde en Bogotá con el fin de innovar bajo un sistema visible, duradero, ecológico y rentable.

3.2. Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico de la aplicación de visual merchandising en Droguerías Cruz Verde por medio de recolección de información que permita conocer la situación actual de la empresa.

Identificar la normatividad nacional e internacional y las estrategias de visual merchandising más utilizadas por la competencia directa con el fin de determinar y analizar posibles estrategias.

Analizar la efectividad de la estrategia garantizando que esta sea duradera, ecológica y rentable dentro en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en Bogotá.

4. Justificación y Delimitación

4.1. Justificación

Son indiscutibles los cambios y avances que ha traído a la vida de las personas las tecnologías de la información y las comunicaciones, las cuales llegaron para quedarse y convertirse en mejoradoras de la calidad de vida, tanto a nivel personal como organizacional, buscando sacar el mayor provecho posible a la revolución tecnológica y su implementación.

En el campo del mercadeo, lo anterior se visualiza a través de la necesidad de implementar estrategias de visual merchandising, el cual se ha convertido en una herramienta relevante para el día a día de las organizaciones, esto a razón de lo rápido que se mueve la información, lo imprescindible de estar conectados y lo demandantes que son los usuarios actualmente.

Conforme a lo anterior según ISI Pharma (Insights strategy Implementation Pharma), en Latinoamérica el 59% de las compras que se hacen de medicamentos se realizan a través de teléfonos inteligentes y un 33% de las exploraciones a través de sitios web, tienen relación a temas referentes a la salud, asimismo en la actualidad un 80% de las personas realizan búsquedas de información e interacción con profesionales de la salud a través de redes sociales, y un 72% de esta población utiliza su teléfono para indagar sobre medicamentos y tratamientos para cuidado de la salud y prevención de enfermedades (González. 2021).

Conjuntamente, en el panorama nacional debido a la pandemia del Covid- 19 las grandes industrias farmacéuticas le apostaron a la transformación tecnológica y digital, es así como en el pasado 2020 se realizaron importantes inversiones para el desarrollo de procesos de digitalización, empresas como Audifarma, inyectaron capital superior a los \$18.000 millones para fortalecer su canal de domicilios, logrando alcanzar más de 480.000 domicilios por mes, por su parte Copidrogas innovo con la creación de una plataforma con la cual logro conectar a

7.400 droguerías contando así con una oferta amplia y al alcance de miles de personas, en cuanto a Droguerías Cruz Verde esta evidencio un incremento de 716% en sus diferentes canales digitales llegando a más de 400.000 personas beneficiadas, cifras que evidencian la importancia de seguir encaminando los esfuerzos hacia el marketing.(S. A. 2021).

Es por esto, que se ha querido trabajar en una propuesta que contribuya positivamente al área de mercadeo de Cruz Verde, con la implementación de publicidad digital en sus puntos de venta, haciendo de la empresa más competitiva en cuanto al fortalecimiento y adaptación de nuevas estrategias de comunicación, logrando aprovechar el potencial que tienen los puntos de venta para transmitirle al consumidor una mejor experiencia.

Lo anterior requiere una investigación detallada y clara de la problemática observada dentro de Cruz Verde acompañada de un estudio de mercadeo, permitiendo de esta manera analizar y establecer las estrategias más adecuadas para la aplicación de publicidad digital en sus puntos de venta, lo cual resulta importante para Cruz Verde porque le genera los siguientes aportes: una reducción de gastos al eliminar la publicidad impresa, la generación de una relación más cercana y duradera a través de la experiencia que ofrecen las plataformas digitales, un ahorro en término de procesos y tiempo para sus colaboradores, además de una relación más sostenible con el medio ambiente a razón de la eliminación de medios impresos.

Conjuntamente a la generación de un aporte dentro de la empresa, este trabajo busca lograr la aplicación e integración de los conocimientos adquiridos durante la especialización en gerencia estratégica de mercadeo y de esta manera generar conocimiento e información que sirva de consulta para futuros trabajos académicos.

4.2. Delimitación de la investigación

Fortalecimiento de la publicidad digital en los puntos de venta de las Droguería Cruz Verde en Colombia, el cual será realizado desde el 15 de septiembre del 2021 hasta el 15 de marzo del 2022.

4.3. Limitaciones

Las limitaciones serán a nivel de entrega de información, puesto que no se cuenta con la disposición por parte de las directivas de Cruz Verde para proporcionarla y tampoco se tendrá el tiempo suficiente, teniendo en cuenta que en una especialización es reducido; sin embargo, el proyecto se ira trabajando de acuerdo con las necesidades del día a día y así mismo ajustando de acuerdo con lo requerido.

5. Marcos de Referencia

5.1. Estados del Arte

En la elaboración del presente proyecto, se realizará una investigación en tesis académicas las cuales permitirán explorar estudios y planes estratégicos de marketing que ayuden a conocer de manera más amplia el impacto en visual merchandising que se puede generar en los puntos de venta de droguerías Cruz Verde en Bogotá.

La búsqueda de información se consultará en plataformas académicas, con el fin de investigar fuentes nacionales e internacionales.

5.1.1. *Estados del Arte Nacionales.*

5.1.1.1. Diseño del Plan de Mercadeo Digital para Medifarma JD Droguerías en la Ciudad de Popayán. Universidad EAN de Colombia, Alejandra Arias Gordillo y José Enar Muñoz Narvárez, 27 mayo del 2020.

Esta es una tesis la cual describe el diseño de un plan de mercadeo digital que busca impulsar el posicionamiento de la marca Medifarma JD ubicada en la ciudad de Popayán. Inicialmente, parten de la investigación de mercado la cual busca conocer los hábitos de consumo de los clientes, sus necesidades, expectativas y conductas pudiendo así focalizar un plan de Marketing eficaz y oportuno para las Droguerías Medifarma JD.

Básicamente, las droguerías Medifarma JD se dedican a la venta al por menor de productos farmacéuticos las cuales tuvieron un impacto negativo de ventas a consecuencia del confinamiento por la pandemia del COVID-19 en el año 2020, donde esto les conllevó a implementar un modelo de mercadeo digital en pro del crecimiento, posicionamiento e innovación de sus canales de atención y comercialización.

Los planes de mercadeo digital implementados fueron Ecommerce Farmacéutico y el Inbound marketing, apostándole a mejorar la atención de sus clientes a través de medios digitales. Posteriormente en la metodología aplicada, fueron tenidas en cuenta ciertas teorías del Marketing Mix como las 4p's y las 4C's basados en el análisis situacional SOSTAC.

Como resultado, buscaban que los clientes percibieran de forma directa la identidad de las Droguerías Medifarma JD, creando cercanía y posicionando su marca en la ciudad Popayán, evidenciando que gran parte de las empresas del sector también tuvieron que implementar o mejorar sus planes de Marketing transformando sus canales de venta creando posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

5.1.1.2. Plan Estratégico de Marketing 2018 -2019 para la Empresa Control-D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander. Universidad Libre Seccional Cúcuta, Nicolás Gómez Aceldas, 2018.

El trabajo se desarrolla a partir de la necesidad que presenta la empresa Control-D por la carencia de estrategias de marketing, sin embargo, al evidenciar que otras compañías estaban implementando nuevas estrategias, se percataron que no estaban avanzando en el mercado y por esta razón, Control -D decide actualizarse y definir nuevas estrategias en el ámbito digital de tal forma que les permita ser más competitivos en el sector.

La metodología utilizada para el proyecto es descriptiva por medio de un estudio de mercado de la situación actual que les permitió tener un diagnóstico tanto a nivel interno de la compañía como externo, logrando identificar los factores más débiles que requieren de atención y de una implementación de estrategias, para finalmente tener un plan de acción que les permita cumplir con las metas desarrolladas.

En cuanto al enfoque de la investigación que implementaron, es cualitativo y cuantitativo porque por medio de encuestas lograron analizar las preferencias de los clientes, llegando así, a

sacar conclusiones que les permitirán tomar decisiones a corto y mediano plazo para el mejoramiento de la compañía.

El diseño de la investigación es de dos formas, la primera viene siendo bibliográfica, que, por medio de fuentes documentales, videos, revistas, noticias y libros recopilan los datos más importantes que permitan justificar el desarrollo del trabajo con fuentes confiables; la segunda, es una investigación de campo que se trabajó directamente con la población de estudio para conocer sus necesidades y deseos.

5.1.1.3. Plan de Marketing Para Promover el Posicionamiento de la marca Celta en la Web. Universidad Santo Tomás, Jennifer Alexandra Silva Ortegón, 2018.

La propuesta central de la investigación se basa en el diseño de un plan estratégico de marketing con el objetivo de aumentar el posicionamiento de la empresa Celta en la ciudad de Bogotá, este plan destaca la importancia de la implementación de estrategias de marketing para una mayor visibilidad de marca en los canales digitales y buscadores a través de anuncios publicitarios y contenido de valor para el posicionamiento efectivo de la empresa.

Para alcanzar los objetivos propuestos en el trabajo, se desarrolló un diagnóstico de la situación actual del marketing en la empresa, donde se evidencio que dos áreas que deberían trabajar en engranaje como mercadeo y comunicaciones desarrollaban su operación de manera independiente, lo que no estaba entregando los resultados esperados en conformidad a las estrategias que se venían implementado desde mercadeo y la forma como se las estaba transmitiendo a los clientes desde el área de comunicaciones, lo cual demostró que no solo se trata de establecer las mejores tácticas sino que también se debe contar con personal especializado, que sepa el cómo y hacia dónde dirigir sus esfuerzos para el cumplimiento de la visión.

La propuesta realizada para cumplir con el objetivo general fue analizar diversas estrategias que logran determinar el posicionamiento esperado en redes sociales trabajando

inicialmente con Facebook y Youtube, donde acorde al comportamiento de los internautas en estas, de definiría la pertinencia de estar en otras.

Por lo anterior, se desarrollaron actividades que generaran interacción con los usuarios, lo que resulto favorable al crecimiento de las visitas en los sitios web y generó una mayor aceptación por parte de la audiencia, lo que finalmente logró el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca en internet, cumpliendo con un porcentaje del 80% del plan propuesto e introduciendo en la organización un modelo de marketing competitivo e innovador.

5.1.1.4. Estudio de Factibilidad para Diseño, Montaje e Implementación de una Aplicación Digital para la Marca Medika Store Comercializadora Farmacéutica.

UNIMINUTO Virtual y a Distancia, Edwin Fernando Parra, Yoisi Mesedes Navas, 2018.

En este proyecto de grado busca analizar la viabilidad del diseño, montaje y puesta en marcha de una aplicación, con la cual se espera lograr un crecimiento de la comercialización de productos farmacéuticos de la empresa Medika Store, conjuntamente a lo anterior el proyecto contempla trabajar en el desarrollo de la aplicación apoyada en una plataforma digital la cual tenga la capacidad de generar una experiencia de compra más atrayente, a través de una interfaz intuitiva y sencilla de usar, además de la posibilidad de realizar pedidos, programar y entregar sus productos a domicilio y con la posibilidad de efectuar el pago correspondiente a través de la misma plataforma.

En este proyecto se trabajó desde unos frentes fundamentales para el correcto análisis y posterior puesta en marcha de este, los cuales incluyen los procesos de preventa, venta y posventa, teniendo en cuenta otros aspectos tales como la inversión necesaria, diagnóstico y análisis organizacional, legal, financiero y los recursos existentes como los humanos y técnicos, dichos análisis permitieron la identificación de su factibilidad y rentabilidad, el establecimiento de la estrategia de marketing más adecuada por medio de marketing mix, prestando especial

atención en la definición de las estrategias para una efectiva comunicación de contenidos a través de las redes sociales y buscadores en línea.

Por lo anterior para dar conclusión se puede definir este proyecto como factible y se convierte en un aliciente y guía puesto que toda vez que los desarrollos tecnológicos generan una aceptación interesante en el mercado, conjuntamente se evidencia un estudio interesante desde los aspectos más relevantes para las organizaciones como lo son los técnicos, financieros, organizacionales y legales.

5.1.1.5. El Impacto del Marketing en el Mercado y Comercio de las Organizaciones en Colombia. Universidad Militar Nueva Granada, Daniela Gutiérrez Gaviria, 2019.

Este trabajo de grado está basado en un estudio exhaustivo sobre el impacto del marketing para las empresas del País, buscando servir de guía para identificar aspectos relevantes de este, de la mano con la tecnología y como en conjunto pueden significar avances y crecimiento para la industria colombiana, tras una correcta implementación en las organizaciones.

Por lo anterior se realiza un análisis del entorno el cual refleja el reto que tienen las organizaciones para poder estar a la par con la revolución, avances y cambios de la tecnología y adaptar su modelo de negocio a las necesidades de su clientes y grupos de interés en pro del alcance de los objetivos propuestos, por medio de nuevos modelos digitales como el comercio electrónico, la presencia en medios publicitarios y redes sociales.

Conjuntamente enfatiza en la importancia de que las organizaciones estén activas en estos medios y como su implementación logra atraer la atención del público objetivo y potencial, a través de la influencia que estos medios logran en las personas que los consumen, posteriormente se muestra un análisis de comportamiento tras la ejecución de estrategias omnicanal, sus fortalezas y la identificación de aplicación más adecuada.

5.1.1.6. Proceso de Importación de Luces Led y Plan de Evaluación de Proveedores para la Empresa Caso de Estudio. Universidad ICESI, Andrés Guzmán

Cantillo, Manuel Buitrago Acosta, 2019.

Este proyecto de grado focalizo su estudio en la viabilidad de la importación de luces LED, desde China, para ello se puede evidenciar se realizó un diagnóstico del sector sumado a un análisis del mercado para la empresa elegida como estudio de caso, conjuntamente se tuvo en cuenta aspectos de gran relevancia como el comercio internacional y el comercio exterior, con la finalidad de evaluar la posibilidad de traer el producto al interior del país.

Para el estudio de mercado y su viabilidad se analizaron también aspectos como el técnico, financiero y económico, de esta forma se realizó la validación y factibilidad en cuanto a la importación de luces LED, las cuales en los últimos años han adquirido un carácter de alta demanda tanto en Colombia como en Latinoamérica. Dicha importación con el fin de fortalecer las líneas de comercialización y el portafolio de servicio y productos de la empresa caso de estudio.

Por lo anterior se hizo necesario que los autores desarrollen una investigación integral puesto que se tuvieron en cuenta variables socioeconómicas de Colombia país importador y China como exportador, la investigación desarrollada fue de carácter exploratorio descriptivo, lo que a su vez permitió realizar una identificación y análisis de fortalezas y debilidades de la importación de luces LED al país.

Finalmente se realizó un análisis del entorno comparativo y de las fuerzas competitivas presentes en el mercado, sumado a una evaluación financiera para llevar a cabo el proceso de importación, incluyendo los costos de distribución física internacional y su rentabilidad al ejecutar su aplicación.

5.1.1.7. Análisis de la Industria Farmacéutica Colombiana Frente a un Posible TIC Con la India. Universidad del Rosario, Johanna Parra Hernández, Germán Alfonso Hernández Aguirre, julio de 2018.

La tesis desarrollada cuenta con un tipo de investigación analítica con un énfasis exploratorio descriptivo, el cual muestra la relevancia que tiene el sector farmacéutico en la económica colombiana debido que: cuenta con una participación importante en el PIB del país, es una de las actividades con más participación a nivel internacional y aporta al desarrollo de nuevas tecnologías. El documento recopila la información actual del sector farmacéutico por medio de diferentes análisis que permiten identificar las debilidades que presentar y sus fortalezas con el fin de potencializarlas.

Por otro lado, muestra las problemáticas que se presentan constantemente en la industria como: contrabando, alza de precios, mano de obra costosa, entre otros, lo cual refleja una baja competitividad frente a países como la India.

La metodología aplicada en esta tesis es descriptiva y analítica en donde se quiere proponer el desarrollo de estrategias basadas en negocios internacionales con un posible TLC con India, teniendo en cuenta las leyes gubernamentales de cada país, que impacten la economía de la industria farmacéutica.

La información recopilada en este proyecto busca aportarles a las empresas colombianas de la industria farmacéutica para el desarrollo de nuevas estrategias y técnicas de manufactura, para una posible apertura de mercado con India.

5.1.1.8. Diseño de Estrategias de Marketing para Mejorar la Visibilidad y Captación de Nuevos Clientes de la Empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en

Montería-Córdoba. Universidad Cooperativa de Colombia, Edgar Daniel López Rivero, 2019.

Este proyecto se orienta en el cambio que se ha tenido en los últimos tiempos dentro del ámbito del mercadeo digital, donde si bien, encontramos nuevas tecnologías digitales que han transformado la forma de ver y vender las cosas.

Para alcanzar el objetivo general propuesto en este proyecto, se tomó como primera medida el diagnóstico y análisis actual de la empresa en cuanto el manejo aplicado en el marketing y frente a los resultados obtenido se propusieron estrategias de fortalecimiento que ayudaren a complementar procesos principalmente en la web.

Como propuesta estratégica, se evidencia una investigación del entorno en que se desempeña la compañía, y después de esto identifican las ventajas que se obtienen con el marketing como la creación de un sitio web el cual aporta a la comercialización de los productos que se ofrecen y al reconocimiento de la marca de cara a la competencia. También se resaltar que, el proyecto está enfocado en captar nuevos clientes potenciales que le aporten a su crecimiento en venta y fidelización.

Dicha estrategia de investigación fue desarrollada a través de encuestas las cuales mostraron resultados muy favorables para la compañía propuesta, concluyendo que sus proyectos de crecimiento estaban sujetos a la implementación de medios digitales como lo son: publicidad digital externa, página web y redes sociales.

5.1.1.9. Plan de Marketing Para Pyme. Universidad católica de Córdoba, Marcelo Darío Martínez, 2014.

Esta tesis está enfocada a un plan de marketing para empresas PYMES con el fin de analizar y evaluar las diferentes herramientas de marketing que se deben implementar para el crecimiento en ventas.

Las herramientas analizadas fueron tomadas en cuenta acorde a la metodología de Philip Kotler, basadas en la nueva era digital la cual se concentra en la percepción y comportamiento de los consumidores y por supuesto al alcance que la empresa desee llegar en cuanto a presupuesto.

Posteriormente, se evidencia un estudio investigativo el cual muestra cómo en la actualidad la utilización de medios digitales e internet son una fuente viable para satisfacer la necesidad de intercambiar bienes y servicios de forma rápida y efectiva, siendo esto relevante en el ámbito de los negocios.

Dentro de este prospecto, se indica que la finalidad de un plan de marketing, siempre debe tener claro el perfil de la audiencia a la cual va dirigida su publicidad, sus datos demográficos, preferencias y costumbres de su público específico y de esta manera garantizar la aceptabilidad y acogimiento de lo ofrecido potencializando la venta y rentabilidad del negocio en este caso INGEMAR.

5.1.2. Estados del Arte Internacionales

5.1.2.1. Plan de marketing para Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Correa Cedeño John Eduardo, septiembre 2020.

Este trabajo de grado se basa en un Plan de marketing para la Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas ubicada en Ecuador, donde acorde a un análisis de mercado y

el comportamiento de sus ventas, se tuvieron resultados los cuales permitieron conocer sus debilidades comerciales como empresa.

Dicho plan de marketing buscó que a través de estrategias se lograra conocer las necesidades de los clientes y así brindar a los mismos gran variedad de medicinas, fármacos y productos los cuales aportaran a su bienestar creando indirectamente recordación, fidelidad de marca y por supuesto aumento en sus ventas.

Utilizaron modelos estratégicos como Benchmarking, estrategia de diamante de Porter, Matriz DOFA, entre otros, que aportaron al plan de marketing propuesto basado en fundamentos sociales, económicos y políticos que involucran directamente el negocio y a su desarrollo en el sector farmacéutico.

Posteriormente, las estrategias implementadas en el trabajo fueron de carácter cualitativo y cuantitativo de las cuales se obtuvieron resultados favorables, ayudando a identificar las incidencias que se presentan en el entorno analizado y los posibles riesgos a los que se pudiesen enfrentar.

En conclusión, el trabajo referenciado inicialmente busca que la Farmacia Cruz Verde del Cantón General Villamil Playas aumente sus ventas, logre mayor recordación y que gran parte de los habitantes conozcan la marca de Farmacias Cruz Verde.

5.1.2.2. Diseño de Estrategias de Comunicación para la Farmacia “Genérico y Marcas” en la Ciudad de Guayaquil en el año 2019. Universidad de Guayaquil, Joselin Gabriela Cuadra Montalván y Julieth Xiomara Herrera Marmolejo, 2018-2019.

El proyecto estuvo enfocado en crear estrategias de comunicación para la droguería “Genérico y Marca” de Guayaquil, debido que es una ciudad que tiene presencia de grandes marcas farmacéuticas, haciendo de este sector muy competitivo. Es por esta razón que, buscaron por medio de metodologías exploratorias y cuantitativas, conocer más de cerca el

funcionamiento y la operación de la empresa por medio de entrevistas y visitas de campo, así como, conocer el comportamiento de los clientes con el desarrollo de encuestas.

La droguería Genérico y Marca, se ha beneficiado por el crecimiento que el sector farmacéutico ha venido presentando en los últimos años, pero, identificaron una debilidad y es que no tienen claro cómo poder llegarles a sus clientes por medios digitales, pues se han enfocado más en otros puntos como: sus instalaciones y en brindar un buen servicio a sus clientes con un personal altamente capacitado, lo cual, no viene siendo suficiente para llegar a ser competitivos en el sector.

Debido a lo anterior, se propone implementar estrategias de comunicación como el desarrollo de un cronograma para la planificación de campañas de promoción, los fines de semana contarán con carteles de los mejores precios, tener material POP para los clientes, entre otras, con el fin de dar a conocer los servicios y productos que ofrece Genérico y Marca, generando mayor recordación en los clientes y así mismo, un voz a voz que permita llegar cada vez más a mayor población, logrando fidelizarlos por medio de estrategias innovadoras.

5.1.2.3. Análisis de la Influencia de las Pantallas LED en el Proceso Comunicacional en los Minimarket “listo” Utilizadas en la Ciudad de Guayaquil.

Universidad de Guayaquil, Dominic Johnson Cabrera Valencia & Shirley Michelle Triviño Tarira, septiembre 2019.

En este trabajo se realizó un análisis del impacto que tiene la transmisión de contenido informativo y promocional a través de pantallas LED en las mipymes de la ciudad de Guayaquil (Ecuador), donde los autores lograron identificar que el uso estas pantallas resulta visualmente atractiva para el cliente, creándole una mejor experiencia.

Consecuente, se evidenció positivamente la influencia que ejercen las herramientas tecnológicas en los clientes para despertar su interés, generando así un mayor impacto y fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas.

Para el desarrollo del trabajo, los autores emplearon un método cualitativo apoyado en entrevistas y encuestas las cuales arrojaron resultados optimistas en cuanto al uso de pantallas digitales para la difusión de información, puesto que los puntos de venta estudiados brindaron información concluyente para afirmar que a través de esta tecnología se obtuvo una comunicación de contenido más rápida, impactante y fácil comprensión para los clientes.

De igual forma se destaca el aporte positivo a la implementación de las pantallas LED en los puntos de venta estudiados, puesto que el uso de estas permitió lograr un ahorro significativo de energía, reducción de gastos en las empresas, de material impreso y un menor impacto frente al calentamiento global.

5.1.2.4. Influencia del Marketing Farmacéutico en el Consumo de Medicamentos en Usuarios de Farmacias y Boticas. Universidad Norbert Wiener, Gian Marco Palomino Rojas, enero 2019.

El desarrollo de la tesis fue totalmente investigativo, en donde pretende mostrar la influencia que ha tenido el marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos de la población de Chorrillos y se evidencia que aquellos de mayor consumo son los analgésicos, antiinflamatorios y antigripales.

El estudio realizado en este proyecto permite ver la importancia de la influencia del marketing farmacéutico, debido que puede traer consecuencias en la salud de las personas por el hecho de no requerir fórmula médica, como generando reacciones no deseadas en el organismo, resistencias bacterianas o complicar las enfermedades por no tener un diagnóstico claro.

Se destaca la importancia que tiene el marketing farmacéutico, pero debe ser utilizado responsablemente, permitiendo que las personas obtengan más información al verse fácilmente convencidas por la publicidad realizada por las farmacéuticas. Es por esta razón, que deben desarrollar estrategias que beneficien a los consumidores de los productos de manera responsable, estas deben encontrarse supervisadas por las entidades competentes.

5.1.2.5. Walgreens: Financial Analysis and Recommendations. Universidad de Oxford, Madeleine Robinson, mayo de 2016.

La tesis muestra un análisis financiero de una de las droguerías más reconocidas de Estados Unidos, Walgreens. Para su entendimiento es necesario conocer información general de la compañía y su historia tanto a nivel interno como externo de lo que venía pasando en el mundo en esa época. El principal objetivo de la empresa es ser la primera opción de las personas al ser un proveedor multicanal confiable y conveniente de soluciones innovadoras tanto de farmacia como de salud y bienestar.

Al ser una compañía que ofrece productos de bienestar, alimentos, cosméticos y medicamentos, deben lidiar con muchos proveedores y garantizar el buen estado de los mismo para ofrecerle a sus clientes alta calidad y confiabilidad. Por medio de un análisis DOFA se identifica que la compañía tiene muchas fortalezas que le permiten continuar desarrollando estrategias innovadoras para continuar siendo competitivos dentro del mercado farmacéutico.

Seguido de esto, realizan una comparación y un análisis de los estados financieros de diferentes años, identificando que su flujo de caja ha venido creciendo por las buenas prácticas implementadas y así mismo, generando mayores oportunidades de empleo. Finalmente, realizan recomendaciones como continuar con el desarrollo de tecnología, pues sus ventas online incrementaron; y también, consideran ofrecer más productos alimenticios saludables, productos orgánicos de belleza, haciendo referencia al logo de la empresa que es “the corner of happy and healthy” traduciendo a “la esquina de la felicidad y la salud”.

5.1.2.6. Evaluación del Impacto Provocado por las Pantallas Publicitarias LED ubicadas en Paseo Pellegrini (Ciudad de Rosario). Universidad Abierta Interamericana, Leandro Pellegrini Frascarelli, 2015.

Este trabajo fue realizado con el fin de analizar el impacto y los resultados obtenidos frente al uso de pantallas LED de publicidad exterior en la ciudad del Rosario en Argentina, pudiendo identificar la capacidad que tienen estas de contribuir al cumplimiento de objetivos fijados por las empresas que contratan publicidad a través de estas.

Por lo anterior, inicialmente se determinó el rol de la publicidad dentro de las estrategias de mercadeo en las compañías, de forma que la aplicación de tecnología LED no solo aportaba a cumplir con los nuevos estándares de comunicación, sino aportaba al crecimiento de más clientes interesados y el aumento de transeúntes en la vía pública donde estas se encontraban.

Se conoce que, al aplicar esta estrategia de Marketing, la misma debe tener un alcance de la comunicación en cuanto a la frecuencia, tipo comunicación, tiempo, entre otros que son de vital importancia para la efectividad y cumplimiento de objetivos trazados dentro del organización.

Por último, se puede concluir que la publicidad digital se ha convertido en un elemento importante para las empresas de modo que a través de esta modalidad de Marketing difunden con costos relativamente bajos comparado con otros medios y el retorno en ventas puede ser mucho mayor acorde al impacto directo e indirecto que se dé a conocer referente a un bien o servicio.

5.2. Marco Teórico

5.2.1. *Nacimiento con origen militar*

Internet nació como un proyecto de carácter militar dentro de ARPA (actualmente DARPA) denominado Advanced Research Projects Agency Network (ARPANet, o Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos), siendo en la década de los 70 cuando comenzó a instalarse en la realidad diaria de derivados gubernamentales y entidades de carácter académico (Manual de Marketing, 2017, p.7).

Desde su creación internet a tenido una evolución supremamente grande, que si nos detenemos a pensar no han pasado tantos años desde la primera vez que fue usado para enviar un mensaje de apenas dos letras, en la actualidad la información que contiene es incontable, pero no hace mucho solo aquellos con los conocimientos para comprender esta herramienta podían hacer uso de ella, actualmente el internet hace parte fundamental de cotidianidad de las personas puesto que las mantiene conectadas las 24 horas al día, cambio la forma de relacionarse, de estudiar, trabajar y por supuesto de adquirir productos y servicios, internet es talvez la herramienta que más cambio ha generado en la sociedad actual.

5.2.2. *Definición de marketing*

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Kotler, P. & Armstrong, G. 2013, P.5).

De acuerdo con los autores se puede mencionar que es un proceso social porque en este se involucra un conjunto de personas con diferentes anhelos, expectativas y necesidades que según el guru del marketing Philip Kotler es ahí donde radica la importancia del proceso de marketing las necesidades y deseos humanos. Pero la definición también dice que es un proceso directivo, y es claro que el marketing necesita de unas actividades previas para su correcto desarrollo, entre ellas: la planeación, organización, ejecución y control.

Es así como en esta definición se resalta los aspectos claves del marketing uno de ellos que se desarrolla por personas para personas y la segunda que el proceso de marketing necesita ser administrado, es decir que no basta con tener las mejores ideas, las mejores estrategias o una receta mágica, sin antes realizar una correcta planificación, organización, ejecución y control de estas, para que generen una mayor posibilidad de éxito y competitividad para las organizaciones.

Continuando con el concepto de marketing, resulta conveniente tener las definiciones de otros autores que permita tener mayor conocimiento. Según la AMA (American Marketing Association) (2017) "El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general".

Generar valor es uno de los principales objetivos que tiene el marketing para impactar a los consumidores, por medio de estrategias innovadoras que les permita llegar a más clientes. Hoy en día las empresas se ven obligadas a estar en constante actualización especialmente en temas tecnológicos, para mantenerse competitivos en el mercado.

5.2.3. Marketing 4.0

Creemos que la convergencia tecnológica finalmente conducirá a la convergencia entre el marketing visual merchandising y el marketing tradicional. En un mundo de alta tecnología, las personas anhelan un alto toque. Mientras más sociales seamos, más queremos cosas hechas solo para nosotros. Respaldados por el análisis de big-data, los productos se vuelven más personalizados y los servicios se vuelven más personales (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016, p.13).

En ese sentido las organizaciones están llamadas a adherirse a la transformación del marketing visual merchandising, apoyadas inicialmente en estudios y análisis que permitan conocer la actualidad de la empresa y definir las estrategias adecuadas según sea el caso particular, de esta manera tomar decisiones respecto a la necesidad de dar el paso hacia la digitalización y posicionamiento empresarial, lo que resultara en un conocimiento más amplio del cliente en cuanto a sus interacciones, comportamiento y respuestas en la web facilitando a la organización realizar un aporte de valor por medio de la anticipación a las expectativas y deseos de usuarios y clientes potenciales.

5.2.4. Marketing 4.0 en la Economía Digital

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), las innovaciones digitales pueden acercar a los países a la prosperidad sostenible. McKinsey enumera las principales innovaciones que han tenido el impacto económico más significativo, como Internet móvil, automatización del trabajo de conocimiento, Internet de las cosas, tecnología en la nube, robótica avanzada e impresión tridimensional, entre otros. Estas tecnologías digitales han existido por algunos años, pero su impacto alcanzó el punto más alto recientemente, impulsado por la convergencia de múltiples tecnologías (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016, p.38).

Por lo anterior las organizaciones deben tener la capacidad de atender diversos aspectos frente a esta convergencia tecnológica, siendo el marketing visual merchandising uno de ellos, teniendo claro que el cliente es el centro de toda estrategia y que la organización deberá estar preparada para darle manejo a las expectativas, brindarle contenido nutrido de información y valor a través de experiencias que impacten directamente en el logro de los objetivos de la organización, esto será posible a través del correcto aprovechamiento de las ventajas de la tecnología y el uso de estas entre otras cosas para alcanzar la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes los cuales van cambiando tan rápido conforme al avance de la revolución tecnológica.

5.2.5. Las 4 Cs del Marketing

En 1990 el profesor Robert Lauterborn, de la universidad de Carolina del Norte fue quien abrió paso a la revolución del marketing tradicional, donde el protagónico se lo llevaban las 4Ps, tales que se convertirían en las 4Cs del marketing, este modelo tiene como objetivo servir de orientación a las marcas donde se tenga en cuenta variables que influyan en la toma de decisiones y en la percepción que un cliente tenga de un producto o servicio, de tal manera que la concepción de la venta vaya un poco más allá del cierre si no en convertir esos productos o servicios en lo en verdad desea el cliente por los beneficios que le puede aportar, logrando así su satisfacción (Villacampa, 2021).

Es innegable la acogida que ha tenido este modelo, si bien se las 4P siguen funcionando bien, es destacable el surgimiento de las 4Cs y su aporte a la orientación al cliente, orientación que en la actualidad muchas empresas basan sus estrategias, mismas que le garanticen perduren con éxito en el tiempo, entregando al cliente contenido de valor y personalizado a través de experiencias de adquisición inigualables.

Por lo anterior, el método de las 4Cs tiene en cuenta diferentes variables, para lograr ser una influencia efectiva en los clientes, la cual los lleve finalmente a la elección de un producto o servicio particular.

Las Cuatro Variables

El modelo propuesto por el profesor Robert Lauterborn propone, reemplazar el sistema tradicional del marketing mix, el cual tiene en cuenta producto, precio, plaza y promoción, las cuales se desplazan para darle el protagonismo a las personas, su comportamiento, estilo de vida, hábitos entre otros ((Villacampa, 2021).

Debido a lo antes expuesto, sin duda se requiere salir de la caja, cambiar las concepciones tradicionales y establecer al cliente como el centro de toda estrategia, donde se logre escuchar y comprender sus necesidades, para finalmente alcanzar su satisfacción y crear una relación entre el cliente y la marca más cercana, orgánica y duradera en el tiempo. Sin embargo, para ampliar un poco más del modelo es necesario conocer las variables que lo componen.

5.2.5.1. Cliente o Consumidor

La C inicial del modelo es la protagonista, puesto que representara el punto de partida y centro de las estrategias que determinará la empresa, principalmente las de marketing, toda vez que esta coloque a disposición de su público objetivo un producto o servicio, sus actividades para alcanzar las metas de venta deben enfocarse a cubrir una necesidad existente en el mercado y la satisfacción del cliente (Martin, 2021).

Por consiguiente, la empresa debe resolver algunos cuestionamientos clave que lo lleven a conocer a su cliente, como solventar sus necesidades, que le puede ofrecer su marca que no le esté ofreciendo la competencia son algunas de ellas, logrando así innovar en el mercado con productos o servicios más atractivos, asequibles y originales para el público.

Conjuntamente, se debe dejar claro que las empresas deben saber ampliamente quien es su cliente, teniendo en cuenta sus necesidades y enfocando sus esfuerzos especialmente en aquellos que dependiendo de la capacidad y recursos de la empresa se logre entender y poner a su disposición lo mejor se sí.

5.2.5.2. Costo

Esta variable representara la cantidad de recursos monetarios que el cliente pagara un producto o servicio, por ende, esta variable establecerá si el cliente tomara una decisión de compra favorable o no para la empresa (Martin, 2021).

Es relevante tener en cuenta que el recurso monetario no es el único factor que el cliente tiene en cuenta a la hora de comprar, aquí también se deberá evaluar cuanto tiempo le significo la compra, que desgaste aplico y si efectivamente logro la satisfacción de sus necesidades, es decir el costo también asocia conceptos como el tiempo invertido, costo psicológico, emocional que el cliente invierte a la hora de comprar.

Debido a lo anterior, toma fuerza e importancia el servicio post venta, el cual llegaría a ser ese punto de inflexión sobre la experiencia positiva o negativa que el cliente vivió al momento de la adquisición de un producto o servicio.

5.2.5.3. Conveniencia

En esta variable se considera cual es la mejor forma en que el producto o servicio ofrecido por la empresa llegara al cliente, como lograr que su experiencia sea positiva, a través de factores como accesibilidad, rapidez y comodidad, puesto que es de mayor estímulo para el cliente que ese producto o servicio que requiere está a su alcance, sea de fácil adquisición y además cuenta con el ambiente propicio para hacerlo (Martin, 2021).

En la actualidad los usuarios cuentan con infinidad de opciones para adquirir lo que desean, por ello tan importante que las empresas necesiten analizar y establecer ventajas que las hagan más atractivas, para ello se debe tener en cuenta que canales se tiene activos, que nuevos se pueden activar, a nivel físico y en la red, la globalización y digitalización ha llegado para quedarse y las empresas deben estar inmersas en la misma para alcanzar los objetivos que se tengan propuestos.

5.2.5.4. Comunicación

La última variable busca promover el valor que se entrega a través de la comunicación, cambiando el concepto de la promoción de la marca a el valor que le genera a sus consumidores, a través de diversos y amplios beneficios, respondiendo al porqué elegir a una marca por encima de otra (Martin, 2021). La empresa debe ser consciente y coherente en sus estrategias de comunicación de tal forma que se alineen con la estrategia general de esta y responda positivamente al logro de sus objetivos.

En consecuencia, el modelo de las 4Cs del marketing busca con esta variable, incluir la interactividad entre la marca y los consumidores, cambiando el enfoque de los beneficios que aporta únicamente el producto o servicio, por el aporte de valor que le genera a los clientes potenciales a través de experiencias inolvidables en la comunicación, la adquisición y personalización.

5.2.6. El Plan de Marketing Visual Merchandising

El plan de marketing ha de recoger, pues, las acciones de marketing visual merchandising más adecuadas para la empresa dependiendo de su sector, mercado y targets por área de marketing de cara al cumplimiento de objetivos planteados. Pero la clave es el alineamiento de estos objetivos de marketing visual merchandising con los objetivos generales

de marketing; esto facilitará no solo la integración por líneas del plan de e-marketing con el plan general, sino que asegurará que cada euro invertido en marketing electrónico se alinee con los objetivos de la compañía (Coto, 2010, p.65).

De acuerdo con la afirmación del autor, las empresas deben tener claro cuál es el objetivo de estar presentes en los medios digitales, así como deben alinear las estrategias particulares por departamento a las estrategias y objetivos de la compañía, lo mismo sucede en el mercadeo donde no debe separar el general del digital, se deben generar estrategias en conjunto con un foco claro de lo que desea conseguir, un plan de marketing bien estructurado ofrece a las organizaciones posicionamiento y competitividad, el mismo que en términos generales es necesario incluya un análisis de la situación actual interna y externa de la empresa, a través del uso de herramientas como la DOFA, de esta manera establecer objetivos que contengan aspectos cuantitativos y cualitativos para una correcta definición de las estrategias e implementación de un plan de controlable y medible, en cambio un plan de marketing visual merchandising mal definido, trabajado de manera independiente al mercadeo general y sin estar alineado a la visión de la organización puede acarrear al desconocimiento de los clientes, pérdida de tiempo, esfuerzo y dinero.

5.2.7. Marketing digital: más oportunidades para las empresas y los consumidores

El marketing poco a poco deja de ser un gran desconocido al interior de las empresas pasando a ser un eje fundamental de las estrategias, que no solo buscan posicionamiento, sino incrementar sus ventas, a menores costos y en menor tiempo. Se trata del posicionamiento de una marca en medios digitales, con el cual no solo se da a conocer, sino también permite monitorear y seguir en tiempo real las interacciones de sus usuarios y analizar cómo están impactando sus campañas (Marketing Digital: Más Oportunidades para las Empresas y los Consumidores, 2016).

En concordancia a lo expuesto por la revista digital Portafolio, se puede afirmar que el marketing representa para las organizaciones una oportunidad para crecer, aumentar su posicionamiento y difusión de marca, puesto que se debe tener en cuenta que actualmente un gran porcentaje de clientes potenciales están en la red, por esto que es tarea fundamental de las organizaciones y el marketing lograr captarlos y generar una relación cercana con ellos, aprovechando las diversas ventajas que resultan de la implementación de marketing visual merchandising como:

- Todo puede ser medido a través de herramientas muy completas y de fácil alcance hoy en día, lo que permitirá conocer en tiempo real el rendimiento de las estrategias realizadas, lo que a su vez resultará en una mejor toma de decisiones.
- Ahorro de costos teniendo en cuenta que el marketing visual merchandising es un proceso más económico si se tiene en cuenta el alto precio que se debe pagar en medios usuales como televisión, radio o medios impresos.
- Impacta directa o indirectamente en el posicionamiento y recordación de marca, creando una idea en la mente de los usuarios en la red sobre los valores, cultura y credibilidad.
- Permite la interacción directa con usuarios y clientes potenciales, lo que genera un mayor conocimiento de estos para entregar contenido de valor, productos y servicios acorde a sus expectativas.

Por lo anterior es importante que las organizaciones implementen planes de marketing visual merchandising o si ya cuentan con uno que trabajen constantemente en su fortalecimiento y actualización, para lograr una mayor visibilidad de la empresa de la mano con la captura de nuevo clientes y cumplimiento de objetivos propuestos en la organización.

5.2.8. Implementación del Marketing Mix

Para el año 1965 el señor Neil Borden propone crear el término de marketing mix, el cual, se basó en la teoría de Cullitons sobre negocios ejecutivos como “mezcla de ingredientes” que quiere decir que algunas veces se sigue una receta, otras veces se adapta a una receta y otras veces sólo experimenta una receta (Lee, 2009, p.2). Con el paso de los años ha presentado varios cambios por diferentes autores que se van a ir mencionando.

Borden propone definir el marketing mix con 12 elementos los cuales son: planeación de producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación (Lee, 2009, p.2). A partir de la propuesta de Borden, aparecen nuevos autores para sugerir nuevas ideas, para el año 1961 el señor Frey sugiere dividirlo en dos partes: 1) Ofrecimiento (producto, precio, marca, empaque y servicio), 2) Métodos y herramientas (canales de distribución, personal de ventas, publicidad y promoción de ventas); por otro lado, Lazer y Kelly un año después mencionan tres elementos del marketing mix: 1) mezcla de buenos servicios, 2) mezcla de distribución y 3) mezcla de comunicación (Lee, 2009, p. 2).

De acuerdo con lo anterior, el señor McCarthy redefine la idea planteada por Borden agrupando los 12 elementos en las más conocidas 4 P´s por sus siglas en inglés (product) producto, (price) precio, (place) plaza y (promotion) promoción, que permita satisfacer el mercado objetivo de las organizaciones (Lee, 2009, p. 2). Es así, como el autor propone desarrollar una idea más general y completa, sin embargo, es de resaltar que siempre van a existir diferentes perspectivas del concepto. Ahora bien, se procede a conocer las definiciones de cada una de las 4P´s:

Producto: es la combinación de productos o servicios que ofrece la empresa al mercado meta, logrando satisfacer las necesidades de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013, p. 82). Dentro de esta variable existen aspectos que se deben tener en cuenta como la marca y el

empaques, debido que, al tener un producto de calidad, con un empaque cómodo y agradable y una marca reconocida en el mercado, será más fácil para la empresa vender el producto y llegar a más consumidores.

Precio: es la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por ese producto o servicio, es por esta razón, que se debe tener una estrategia clara en la elección de los precios a partir de un estudio de mercado que permita analizar la competencia; es así, como las compañías ofrecen descuentos, bonificaciones y condiciones de crédito, brindando más oportunidades de adquirir el producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2013, p. 82).

Plaza: son aquellas actividades de la empresa en la que se encargan que el producto esté disponible para todos los clientes en el tiempo adecuado en todos los diferentes puntos de venta, para esto, se deben tener en cuenta aspectos como el almacenamiento, el manejo de rotación de inventarios, medios de transporte que cumplan con los requerimientos para trasladar el producto (ejemplo: alimentos como cárnicos que cuenten con buena refrigeración e higiene), ubicación de los puntos de venta, cobertura, canales de distribución y logística (Kotler & Armstrong, 2013, p. 83).

Promoción: son las actividades que comunican y dan a conocer el producto o servicio, estas logran llegar a persuadir a los consumidores a querer comprar el producto; es por esto, que las empresas deben contar con diferentes estrategias y canales de comunicación como: ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas (Kotler & Armstrong, 2013, p. 83).

Desde el punto de vista del comprador, describen a las 4P's con las 4C's que quiere decir: cliente, costo para el cliente, conveniencia y comunicación (Kotler & Armstrong, 2013, p. 83).

Es de resaltar la gran importancia que ha presentado el marketing mix para las empresas, pues viene siendo un todo a la hora de ofrecer un producto o servicio; actualmente, la perspectiva del marketing mix se debe plantear de acuerdo con el consumidor final, debido que son ellos los que van a pagar por adquirir el producto y satisfacer sus deseos y necesidades.

Para esto, es necesario que las empresas cuenten con estrategias innovadoras y claras en cada variable, para que les permita crecer y llegar a ser más competitivas dentro del sector en el que se encuentran.

5.2.9. Posicionamiento

Según Kotler y Armstron (2013), definen al posicionamiento como el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en la mente de los consumidores. Llegar a posicionar un producto o servicio gracias a sus características y atributos, genera mayor competitividad y participación en el mercado, logrando ser el primero en la mente de los consumidores y poder mantenerse en esa posición, de tal forma que se puedan satisfacer las necesidades de los consumidores.

Este concepto permite que las compañías conozcan mejor su mercado objetivo y puedan desarrollar estrategias basadas en sus clientes para así obtener un mejor resultado frente a su competencia directa.

5.2.10. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca viene siendo el corazón de las estrategias de mercadeo según Keller, pues es la oportunidad que tienen las compañías en diseñar su oferta y una imagen que sea distintiva y llegue a ser valiosa en la mente de los consumidores (Keller, 2013, p. 80). Un buen posicionamiento de marca permite aclarar las estrategias de mercadeo con una estructura de trabajo que les permita conocer: 1) ¿Quién es el mercado objetivo?, 2) ¿Quiénes son los principales competidores?, 3) ¿Cómo la marca es similar a la competencia? Y 4) ¿Cómo la marca se diferencia de la competencia? (Keller, 2013, p. 80).

Las organizaciones siempre deben estar a la vanguardia de su posicionamiento, porque una vez se encuentran en un buen nivel deben buscar cómo mantenerse y estar en constantes actualizaciones de los cambios que se van presentando en el mundo. En otras palabras, un

buen posicionamiento es contar con un factor diferenciador y unas estrategias claras que mantendrán la marca tanto en la cabeza como en el corazón de los consumidores.

Para Aaker un buen posicionamiento de marca quiere decir que al estar bien concebida e implementada aporta una serie de ventajas a la organización: 1) orientan y perfeccionan la estrategia de marca; 2) proporcionan opciones de expansión de la marca; 3) mejoran la recordación de marca; 4) dan significado y concentración a la organización; 5) generan una ventaja competitiva; 6) ocupan una posición sólida contra la competencia; 7) dan propiedad sobre un símbolo de comunicación; h) proveen eficiencias en términos de costes de ejecución (Serralvo & Furrier, 2005, p. 2).

Los autores consideran que aquellas organizaciones con un buen posicionamiento de marca y un desarrollo claro del marketing mix, obtienen innumerables beneficios que le permitirá al producto o servicio llegar a tener un reconocimiento gracias a sus atributos, características y las buenas decisiones implementadas por la empresa para así mantenerse en el mercado que cada vez se vuelve más competitivo.

Los conceptos definidos anteriormente permiten comprender mejor el desarrollo del presente proyecto y sirven de soporte para demostrar confiabilidad de este trabajo investigativo.

5.3. Marco Legal

Colombia se fundamenta legalmente a través de entes de carácter público, encargados de la supervisión, registro y control de los Servicios Farmacéuticos los cuales adopta manuales de condiciones esenciales y procedimientos, como lo son:

5.3.1. Constitución Nacional: Derechos Fundamental a La Vida y a la Salud

- **Ley 100 de 1993** (ley estatutaria)
- **Ley 715 de 2001** (Ley orgánica)
- **Decreto 1011 de 2006** (SOGC)

- **Resolución 1043 de 2006** (Habilitación y Auditoría)
- **Resolución 1445 de 2006** (Acreditación)
- **Resolución 1446 de 2006** (Define el sistema de información de calidad)

5.3.2. Política Farmacéutica Nacional.

Apunta a resolver las dificultades en: El uso adecuado de medicamentos, como eje fundamental (Marco legal que reglamenta los servicios farmacéuticos en Colombia, s.f).

El desarrollo de los servicios farmacéuticos y el mejoramiento continuo (Marco legal que reglamenta los servicios farmacéuticos en Colombia, s.f).

Corregir defectos en el sistema de vigilancia y control de calidad y Reducir inequidades en el acceso (Marco legal que reglamenta los servicios farmacéuticos en Colombia, s.f).

Decreto 2200 de 2005: (Regular las actividades y/o procesos propios del servicio farmacéutico. Formas de prestación del servicio farmacéutico, Niveles de Complejidad, funciones propiamente dichas del farmacéutico, etc (Marco legal que reglamenta los servicios farmacéuticos en Colombia, s.f).

Decreto 2330 de 2006 (Por el cual se modifica el Decreto 2200 de 2005 y se dictan otras disposiciones). Indicaciones del servicio de Inyectología y Especificaciones de las fórmulas magistrales (Marco legal que reglamenta los servicios farmacéuticos en Colombia, s.f).

Resolución 1478 de 2006 Por la cual se expiden normas y como objeto 1° de la vigilancia y control sobre la importación, exportación de medicamentos de control (Marco legal que reglamenta los servicios farmacéuticos en Colombia, s.f).

5.3.3. Normatividad del Servicio Farmacéutico

Decreto 4725 de 2005: reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria de los dispositivos médicos para uso humano (Marco legal que reglamenta los servicios farmacéuticos en Colombia, s.f).

Resolución 4002 de 2007: por la cual se adopta el Manual de Requisitos de Capacidad de Almacenamiento y/o Acondicionamiento para Dispositivos Médicos (Marco legal que reglamenta los servicios farmacéuticos en Colombia, s.f).

Decreto 4192 de noviembre de 2010: por medio del cual se establecen las condiciones y requisitos para la delegación de funciones públicas en Colegios Profesionales del área de la salud, se reglamenta el Registro Único Nacional y la Identificación Única del Talento Humano en Salud y se dictan otras disposiciones (Marco legal que reglamenta los servicios farmacéuticos en Colombia, s.f).

Resolución 1403 de 2007: la presente resolución tiene por objeto determinar los criterios administrativos y técnicos generales del Modelo de Gestión del Servicio Farmacéutico y adoptar el Manual de condiciones esenciales y procedimientos del Servicio Farmacéutico (Marco legal que reglamenta los servicios farmacéuticos en Colombia, s.f).

Resolución 444 de 2008: por la cual se adopta el Instrumento de Verificación de Cumplimiento de Buenas Prácticas de Elaboración de Preparaciones Magistrales y se dictan otras disposiciones (Marco legal que reglamenta los servicios farmacéuticos en Colombia, s.f).

Resolución 371 de 2009 Por la cual se establecen los elementos que deben ser considerados en los Planes de Gestión de Devolución de Productos Posconsumo de Fármacos o Medicamentos Vencidos (Marco legal que reglamenta los servicios farmacéuticos en Colombia, s.f).

Es importante recalcar, que América latina sigue acuerdos internacionales de tratados de libre comercio para la importación o exportación de medicamentos, donde sus entes de control principalmente son el Ministerio de Salud y protección social para el caso de Colombia y adicional se cuenta con el Invima (instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos) el cual se encarga de la protección general de la salud individual y colectiva de los colombianos.

5.3.4. Resolución Número 1403 de 2007

La presente resolución tiene por objeto determinar los criterios administrativos y técnicos generales del Modelo de Gestión del Servicio Farmacéutico y adoptar el Manual de condiciones esenciales y procedimientos del Servicio Farmacéutico (Ministerio de Protección Social, 2007).

Servicios Farmacéuticos: El INVIMA certificará el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Elaboración por parte de los servicios farmacéuticos de las instituciones prestadoras de servicios de salud, verificando el cumplimiento de las condiciones esenciales, requisitos y procedimientos establecidos, cuando en estos se realicen preparaciones magistrales y/o adecuación y ajuste de concentraciones de dosis de medicamentos oncológicos y demás medicamentos para cumplir con las dosis prescritas (Ministerio de Protección Social, 2007).

Establecimientos Farmacéuticos: El INVIMA certificará el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Elaboración por parte de los establecimientos farmacéuticos de que trata el inciso segundo del párrafo quinto del artículo 11 del Decreto 2200 de 2005, verificando para ello el cumplimiento de las condiciones esenciales, requisitos y procedimientos establecidos para la actividad y/o proceso que se realice (Ministerio de Protección Social, 2007).

5.3.5. Superintendencia de Industria y Comercio

La Superintendencia de Industria y Comercio es la autoridad nacional de protección de la competencia, los datos personales y la metrología legal, protege los derechos de los consumidores y administra el Sistema Nacional de Propiedad Industrial, a través del ejercicio de sus funciones administrativas y jurisdiccionales (Superintendencia de Industria y Comercio. s.f).

5.3.7. Publicidad Engañosa

Se considera engañosa toda información contenida en la propaganda comercial, marca o leyenda, incluida la presentación del producto, que de cualquier manera induzca a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige y que puede afectar su comportamiento económico (Superintendencia de Industria y Comercio. s.f).

Se entenderá que la información o la propaganda comercial son engañosas, entre otros casos cuando:

- Se omite información necesaria para la adecuada comprensión de la propaganda comercial.
- Cuando la información indispensable para el adecuado manejo, mantenimiento, forma de empleo, uso del bien y/o servicio, así como precauciones sobre posibles riesgos, no esté en idioma castellano.
- Se establecen mecanismos para trasladar al consumidor los costos del incentivo de manera que éste no pueda advertirlo fácilmente, como cuando se disminuye la calidad o cantidad del producto o servicio o se incrementa su precio, entre otros.
- La información sobre restricciones, limitaciones, excepciones y condiciones adicionales para la adquisición del producto o servicio, no se incluye en la propaganda comercial y

no tiene similar notoriedad al ofrecimiento del producto o servicio que se anuncia.

- Se ofrecen productos o incentivos con deficiencias o imperfectos, usados, remanufacturados, remodelados o reconstruidos, próximos a vencerse y de colecciones o modelos anteriores sin indicar tales circunstancias de manera clara y precisa en la propaganda comercial.
- Se ofrecen de manera gratuita productos, servicios o incentivos cuando la entrega de estos está supeditada al cumplimiento de alguna condición por parte del consumidor que no se indica en la propaganda comercial (Superintendencia de Industria y Comercio. s.f).

5.3.7. Criterios que se Tienen en Cuenta al Momento de Analizar un Mensaje Publicitario

Los anuncios y las expresiones publicitarias se analizan en su conjunto, a efectos de establecer la impresión global que generan en sus destinatarios. Si el mensaje contiene partes que destacan y que captan la atención del consumidor, éstas deben ser objeto de análisis específico, así como la información contenida en cada una de las piezas publicitarias, con el fin de establecer si la información contenida en el mensaje es comprensible, clara, veraz y suficiente (Superintendencia de Industria y Comercio. s.f).

De igual manera, cuando se analizan piezas publicitarias o mensajes claramente destacados, se debe verificar si se han introducido modificaciones o limitaciones relevantes del mensaje principal que puedan llegar a incidir en la interpretación que de éste se dé por parte de sus destinatarios (Superintendencia de Industria y Comercio. s.f).

Es de especial importancia, analizar el impacto que pueda tener aspectos tales como el horario de emisión, el medio de difusión utilizado, los canales y modalidades de comercialización del producto promocionado, u otras acciones publicitarias anteriores o

simultáneas en ese o en otros medios, que puedan guardar relación con el mensaje analizado (Superintendencia de Industria y Comercio. s.f).

5.3.8. Información que se Debe Conservar Cuando se Utiliza Propaganda Comercial

Los anunciantes, productores, importadores y comerciantes que utilicen propaganda comercial para ofrecer un producto, deberán conservar a disposición de la Superintendencia de Industria y Comercio lo siguiente:

- La información y documentación relativa a la propaganda comercial por un término no inferior a tres (3) años contados a partir de la fecha de su última publicación.
- Copia de la propaganda comercial utilizada, esto es, del anuncio, folleto, volante, video, cassette, etiqueta, empaque y en general del medio de difusión o sistema de publicidad utilizado.
- Constancia escrita del propietario del establecimiento o representante legal de la persona jurídica en la que manifieste que verificó el cumplimiento de las normas que regulan la propaganda comercial y en especial que estableció la veracidad de la información contenida en la misma con la realidad del producto o servicio ofrecido.
- En el caso de la propaganda comercial con incentivos adicionalmente deberá conservarse la siguiente información:
- Informe que refleje las modificaciones del precio del producto o servicio en el establecimiento o empresa que realiza la propaganda comercial, desde el mes anterior a la utilización de esta y hasta seis meses después del retiro del incentivo.
- Documentos que acrediten la entrega de los incentivos.
- ¿Cuáles son los criterios aplicables a la propaganda comercial comparativa?
- Algunos criterios aplicables a la propaganda comercial comparativa son los siguientes:
- La comparación debe ser entre bienes, servicios o establecimientos que satisfagan las

mismas necesidades o tengan la misma finalidad.

- La comparación debe referirse a características objetivas o comprobables de las actividades, los establecimientos y bienes o servicios; por lo tanto, debe efectuarse entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas. Los juicios o apreciaciones subjetivas no constituyen término válido de comparación ante el consumidor pues corresponden a la afirmación personal de quien emite el juicio.
- Deberán indicarse las características reales de las actividades, establecimientos, productos y servicios que se comparan y no podrá inducirse a error sobre éstas (Superintendencia de Industria y Comercio. s.f).

6. Marco Metodológico de la Investigación

Este anteproyecto cuenta con una metodología de investigación de tipo mixta debido a que este parte de la necesidad de Droguerías Cruz Verde en innovar su publicidad por medio de pantallas digitales en sus puntos de venta ubicados en la ciudad de Bogotá, esto en pro de ajustarse a la globalización digital la cual aporta al reconocimiento de la marca, basado en un sistema de Marketing publicitario visible, duradero, ecológico y rentable.

Por otra parte, es importante mencionar que la propuesta plasmada en este anteproyecto partirá de un método hipotético-deductivo buscando solucionar la problemática presentada en Droguerías Cruz Verde. El nivel de abstracción de la fundamentación estará basado en la observación aportando conocimiento a la metodología aplicada y la naturaleza de nuestros datos serán tanto cuantitativos (encuestas) y variables cualitativas (focus group), puesto que se hace necesario establecer ciertos aspectos de preferencias de los clientes, evaluar las posibles tendencias y el grado de recordación de la marca.

Fase 1.

Objetivo: Investigar la normatividad vigente frente a la propuesta de marketing visual merchandising a implementar para los establecimientos comerciales de Droguerías Cruz Verde.

En esta fase se recopilará información, identificando las características que se deben tener en cuenta en la aplicación de pantallas digitales en establecimientos comerciales.

- Investigar la normatividad respectiva a la aplicación de pantallas digitales en el distrito capital.
- Determinar la reglamentación de publicidad exterior visual en Bogotá bajo el artículo 3° de la resolución 2962 de 2011 Regulaciones para la publicidad

exterior visual en movimiento, expedida por la SDA.

Fase 2.

Objetivo: Realizar un análisis de la aplicación de marketing visual merchandising en Droguerías Cruz Verde por medio de recolección de información que permita conocer la percepción actual del cliente externo frente a la publicidad exhibida en los puntos de venta Cruz Verde en la ciudad Bogotá.

En esta fase se busca reconocer la percepción del cliente externo, por medio de un método cuantitativo, donde las actividades a realizar son:

- Realizar una encuesta en la ciudad de Bogotá la cual permita identificar la percepción del cliente externo frente a la aplicación de pantallas LED en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde.
- Analizar la aceptabilidad de los clientes a través de un método cuantitativo, frente al uso de pantallas publicitarias en los puntos de venta.
- Identificar los aspectos más representativos que deben aplicarse en la publicidad a través de Pantallas LED los cuales se adapten a las necesidades de los clientes y la organización

Fase 3.

Objetivo: en esta última fase, se desarrollará un análisis cualitativo de la aplicación de marketing visual merchandising en Droguerías Cruz Verde por medio de la recolección de información a través de un Focus Group que permita conocer la percepción actual del cliente externo frente a la publicidad exhibida en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en la ciudad Bogotá.

En esta fase se busca reconocer la percepción del cliente externo, donde las actividades a realizar son:

- Realizar un focus group que permita identificar la percepción del público objetivo frente a la aplicación de pantallas LED en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde.
- Analizar la aceptabilidad de los clientes a través de un método cuantitativo, frente al uso de pantallas publicitarias en los puntos de venta
- Identificar los aspectos más característicos que deben aplicarse en la publicidad digital a través de Pantallas LED los cuales se adapten a las necesidades de los clientes y la organización.

6.1 Población

Para comprender el presente proyecto es necesario conocer la población de estudio, teniendo en cuenta que el método de investigación es mixto lo cual nos permitirá recolectar los datos y analizar la información obtenida, con el fin de desarrollar nuevas estrategias para Droguerías Cruz Verde en el ámbito de marketing visual merchandising para poder ser una de las empresas más competitivas dentro del mercado.

- **Población externa:** población residente en la ciudad de Bogotá.
- **Total Población:** 10.331.626
- **Nivel de confianza:** 1,96

Tabla 1

Nivel de Confianza

Nivel de Confianza	Z alfa
99,70%	3
99,00%	2,58

98,00%	2,33
96,00%	2,05
95,00%	1,96
90,00%	1,645
80,00%	1,28
50,00%	0,674

Fuente: elaboración propia. 2022

➤ **Margen de error:** 1,8

$$E = Z_{\alpha/2} \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \quad E = 1,96 * \frac{13,4}{\sqrt{3.214,28}} = 1,8\%$$

➤ **Desviación Estándar:** 13,42

➤ **Tamaño de Muestra:** 1.103

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)} = \frac{3.572.098}{3.239} = 1103$$

Tabla 2

Resultados de la Muestra

Parámetro	Valor
N	10.331.626

z	1,96
P	10,00%
Q	90,00%
e	1,77%

Fuente: Elaboración propia.

2022

6.2. Análisis de la Información

6.2.1 Fase 1.

Resolución 2962 de 2011: Por la cual se regulan las características y condiciones para la fijación e instalación de publicidad exterior visual en movimiento —Pantallas—, y se toman otras determinaciones (Secretaría Jurídica distrital. 2011).

Regula las características y condiciones técnicas y de seguridad para la fijación e instalación de Publicidad Exterior Visual en Movimiento, a través de Pantallas, en el Distrito Capital. Se establecen las prohibiciones, el registro de este tipo de publicidad, el cual se otorgará por un término de 2 años, a partir de la fecha del Acto Administrativo que otorgue el registro, la tarifa por el cobro de servicio de evaluación y seguimiento y las sanciones por el incumplimiento de las normas sobre publicidad exterior visual (Secretaría Jurídica distrital. 2011).

Check List Para La Fijación o Instalación de la Publicidad Exterior Visual en Movimiento

La publicidad exterior visual en movimiento a través de pantallas deberá cumplir con las condiciones técnicas y de seguridad que a continuación se enuncian:

a) La pantalla deberá estar instalada sobre una estructura tubular, metálica o de otro material resistente, con sistemas fijos, la cual se cimentará por debajo del nivel de la superficie del

predio, teniendo en cuenta para ello el alcance del estudio de suelos, establecido en el artículo 5167 de la Resolución 3903 de junio de 12 de 2009, proferida por la Secretaría Distrital de Ambiente (Secretaría Jurídica distrital, 2011).

b) El elemento de publicidad exterior visual en movimiento solamente podrá tener una (1) sola cara de exposición (Secretaría Jurídica distrital, 2011).

c) El elemento de publicidad exterior visual en movimiento, esto es, la pantalla y la estructura que la soporta, deberá contar con un estudio de suelos y cálculos estructurales, atendiendo lo que sea aplicable de las disposiciones contenidas en la Resolución 3903 de 2009 “Por la cual se establecen los requerimientos técnicos mínimos de seguridad de las vallas comerciales en el Distrito Capital”, expedida por la Secretaría Distrital de Ambiente, o las normas que la modifiquen o sustituyan (Secretaría Jurídica distrital, 2011).

d) Se podrá instalar en predios con frente sobre vías tipo: Vía V-4, Vía V-5, Vía V-6 (Secretaría Jurídica distrital, 2011).

e) El elemento de publicidad exterior visual en movimiento, esto es la pantalla junto con la estructura que la soporta, deberá estar instalado al interior del predio, siempre que no se ubique en áreas pertenecientes o afectas al espacio público (Secretaría Jurídica distrital, 2011).

f) La distancia mínima entre elementos será de 160 metros. Esta distancia mínima se mide respecto de elementos que se pretendan ubicar, tanto en el mismo sentido y costado vehicular como en el sentido opuesto. No podrán ubicarse pantallas de tal manera que, queden enfrentadas una con otra en el costado opuesto (Secretaría Jurídica distrital, 2011).

g) El área de exposición de publicidad se establecerá de la siguiente manera:

— En vías cuyo tipo de actividad sea de comercio y servicios: máximo ocho metros cuadrados (8 mts²) (Secretaría Jurídica distrital, 2011).

— En grandes superficies y centros comerciales, que cuenten con área de parqueadero a cielo abierto y área no cubierta: máximo quince metros cuadrados (15 mts²) (Secretaría Jurídica distrital, 2011).

— En predios que contengan áreas superiores a 2500 m² libre de cubierta: máximo quince metros cuadrados (15 mts²) (Secretaría Jurídica distrital, 2011).

— Para eventos temporales en espacio público: máximo veinticuatro metros cuadrados (24 mts²) (Secretaría Jurídica distrital, 2011).

h) La altura de la pantalla junto con su estructura de soporte, no podrá superar los quince metros (15 mts) de altura, contados a partir del nivel de la calzada de la vía correspondiente, hasta la parte más alta de la pantalla (Secretaría Jurídica distrital. 2011).

i) La pantalla deberá estar fija en la estructura, esto es que su orientación y visual es única y deberá corresponder con la que se establezca en el registro otorgado (Secretaría Jurídica distrital. 2011).

j) Se permite únicamente una pantalla por inmueble (Secretaría Jurídica distrital. 2011).

k) Los módulos que conforman la pantalla deberán estar instalados en un mismo plano continuo y de proyección vertical, en ese sentido, está prohibida la unión de dos (2) o más pantallas y/o la afectación visual de dos (2) costados vehiculares y/o peatonales simultáneamente (Secretaría Jurídica distrital. 2011).

6.2.2 Fase 2.

Encuesta

Encuesta de Aceptación ante la Implementación de Pantallas Led en los Puntos de Venta de Droguerías y Farmacias Cruz Verde en la Ciudad de Bogotá

La encuesta fue desarrollada por estudiantes de la Especialización de Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Universidad ECCI con el objetivo de analizar la aceptación por parte de la población encuestada en la ciudad de Bogotá frente a la implementación de pantallas LED en los puntos de venta de Droguerías y Farmacias Cruz Verde.

Es necesario resaltar que la información tratada es totalmente confidencial con fines netamente académicos.

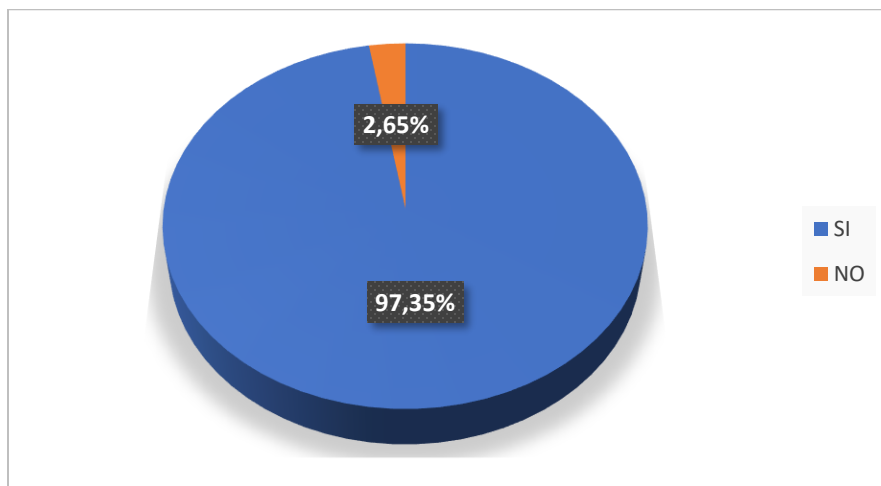
Análisis de la Información Obtenida en las Encuestas

Después de aplicar la fórmula de la población finita se obtuvo un total de 1212 encuestas realizadas en la ciudad de Bogotá, las cuales arrojaron los siguientes resultados que aportan específicamente a la propuesta del presente trabajo, los cuales fueron tabulados con el fin de dar análisis a cada uno de estos e identificar su viabilidad. Posterior, vale aclarar que la información plasmada a continuación fue elaboración propia y entregada de manera libre por parte de los encuestados con la finalidad de dar cumplimiento a las obligaciones académicas y legales que se deriven en el presente trabajo.

P1. Los resultados obtenidos demuestran que Droguerías Cruz Verde es una cadena de Droguerías reconocida en el mercado Farmacéutico en la ciudad de Bogotá, debido que a que el 97,35% de las personas encuestadas han visitado los puntos de venta y solo el 2,65% respondieron no haberlas visitado.

Gráfico 1

¿Ha visitado los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en Bogotá?



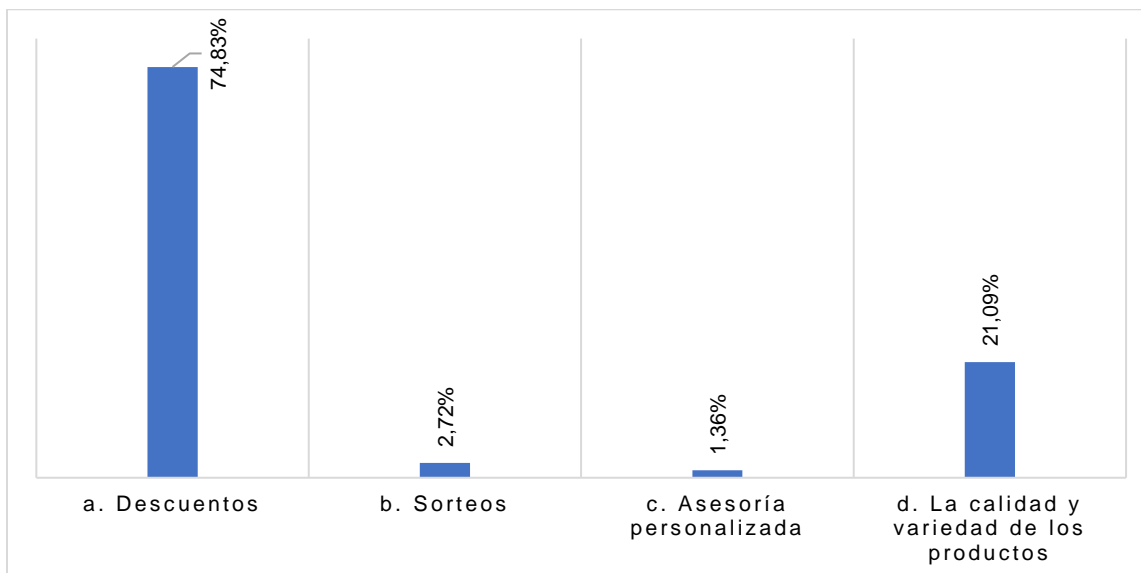
Fuente: elaboración propia. 2022.

P2. A partir del resultado obtenido anteriormente en la pregunta P1, se puede evidenciar que del 97,35% de las personas que dicen haber visitado los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en la ciudad de Bogotá, el 74,83% ha sido motivado por los descuentos que allí se ofrecen y el 21,09% se ha sentido atraído por la calidad y variedad de los productos, sin dejar a un lado el 4,08% los cuales fueron motivados por sorteos y asesoría personalizada brindada.

Consecuente, esto marca la pauta para que Droguerías Cruz Verde comercialmente pueda seguir impulsando su publicidad bajo estas expectativas, logrando así llevar más tráfico de usuarios a sus puntos de venta a través de la implementación de pantallas LED.

Gráfico 2

¿Qué lo motiva a visitar los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en Bogotá?

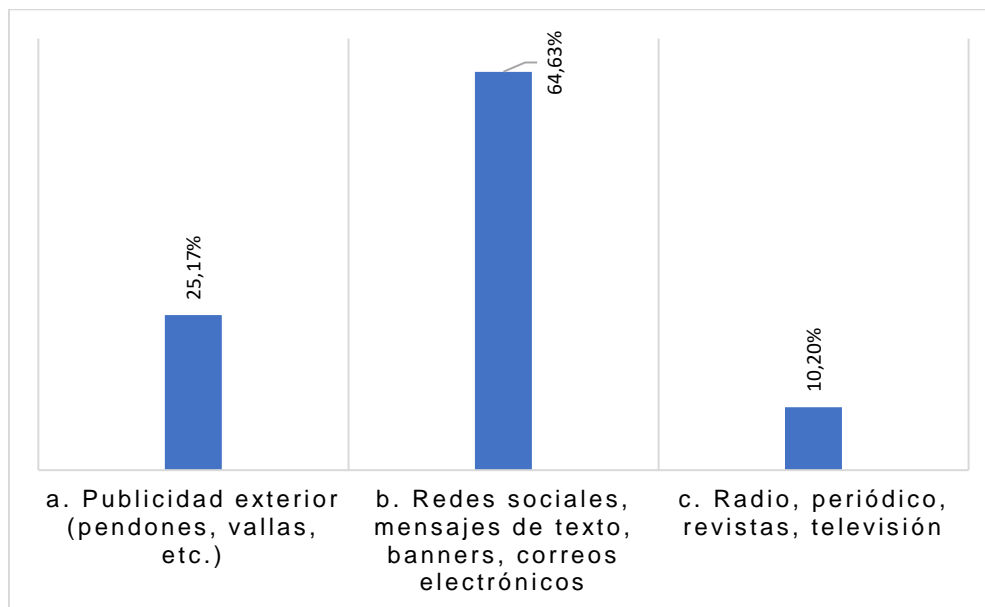


Fuente: elaboración propia. 2022.

P3. En los resultados se observa que el 64,63% de los encuestados manifiestan que la comunicación percibida de Cruz Verde ha resultado de los medios digitales masivos que este maneja como lo son RRSS, SMS, Mailing, entre otros; pero de cara a la propuesta del proyecto se evidencia que el 25,17% de la población indica que ha percibido la publicidad de Droguerías Cruz Verde a través de pendones, vallas, etc, lo que quiere decir que este medio de comunicación es representativo para el público objetivo y nos brinda una oportunidad de mejora para implementar pantallas LED dentro y fuera de los puntos de venta de Cruz Verde.

Gráfico 3

¿Que lo motiva a visitar los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en Bogotá?

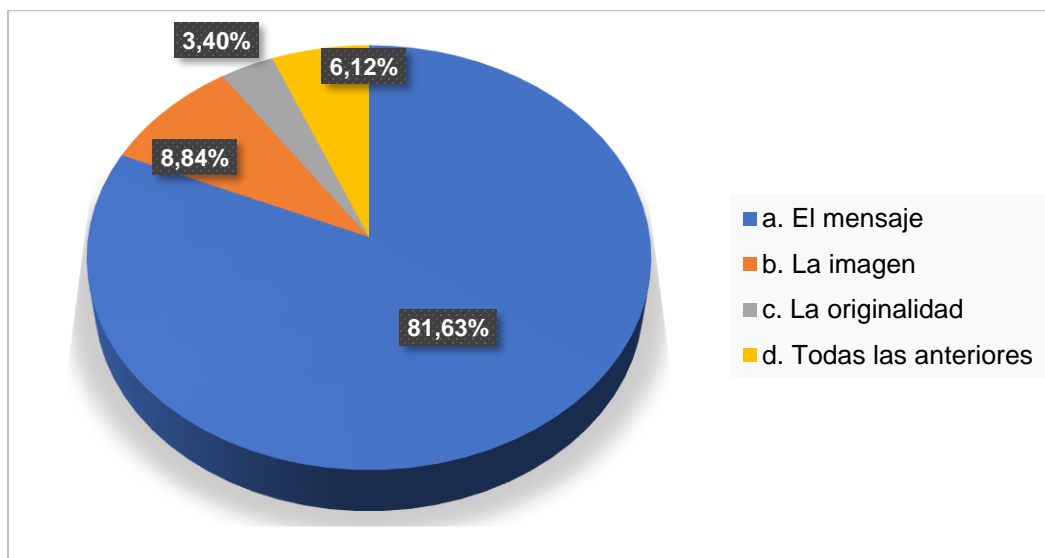


Fuente: elaboración propia. 2022.

P4. En las respuestas obtenidas, se puede analizar que "el mensaje" que se emite a través de la publicidad de Droguerías Cruz Verde es efectivo, toda vez que el 81,63% de la población encuestada se ha sentido atraída por este, lo que conlleva a que la publicidad a implementar en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en Bogotá debe tener un mensaje adecuado y óptimo para el público.

Gráfico 4

¿Qué le ha llamado la atención de la publicidad de Droguerías Cruz Verde?

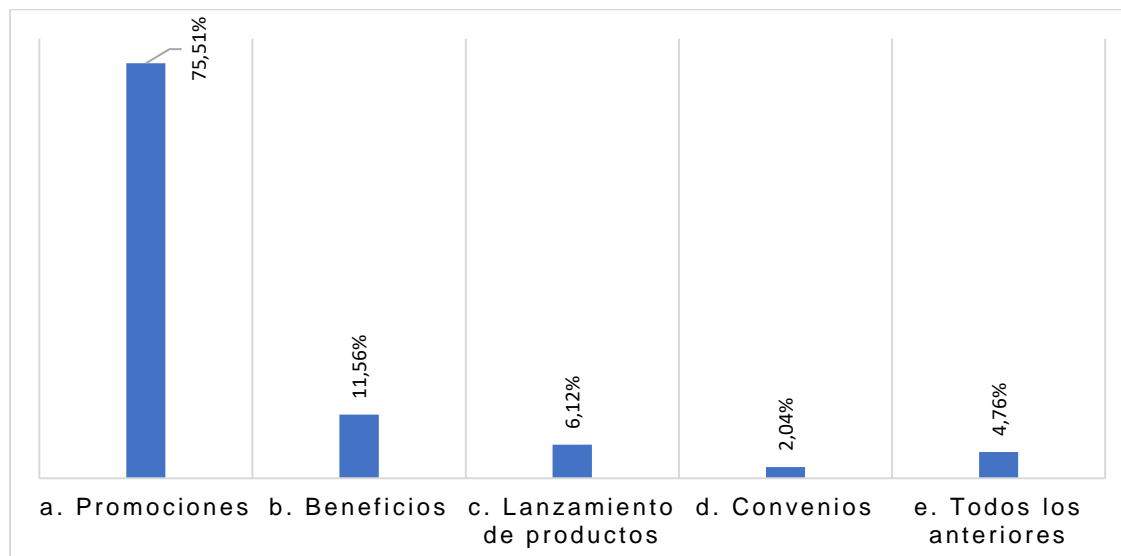


Fuente: elaboración propia. 2022.

P5. Como se visualiza en la pregunta P2, la mayor parte de encuestados se sienten motivados a visitar los puntos de venta por los descuentos ofrecidos en Droguerías Cruz Verde, por lo cual es coherente que el 75,51% de la población le guste visualizar las promociones ofertadas y los beneficios en los puntos de venta de esta hipótesis nos garantiza que a través de la publicidad digital propuesta con pantallas LED se puede proyectar como primera medida, dinámicas promocionales y beneficios para el cuidado de los clientes y seguidamente se podría reforzar el lanzamiento de nuevos productos y convenios.

Gráfico 5

¿Qué le ha llamado la atención de la publicidad de Droguerías Cruz Verde?

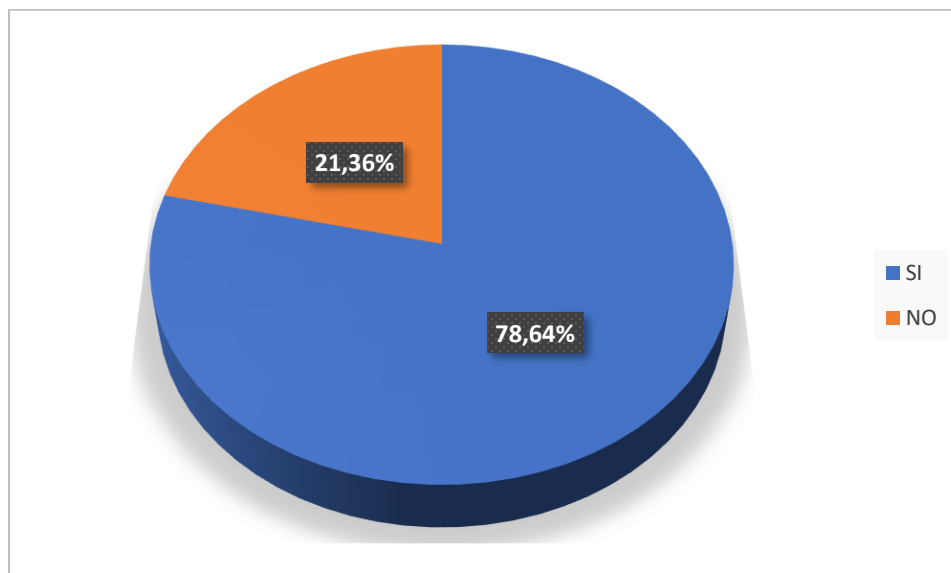


Fuente: elaboración propia. 2022.

P6. Los resultados evidencian verazmente que el público encuestado es el objetivo, esto puesto que el 78,64% de los mismos han realizado compras en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en Bogotá, garantizando así una buena toma de decisiones a emplear basándonos en las respuestas obtenidas con esta encuesta.

Gráfico 6

¿Ha tomado alguna decisión de compra con base a la publicidad observada en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde?

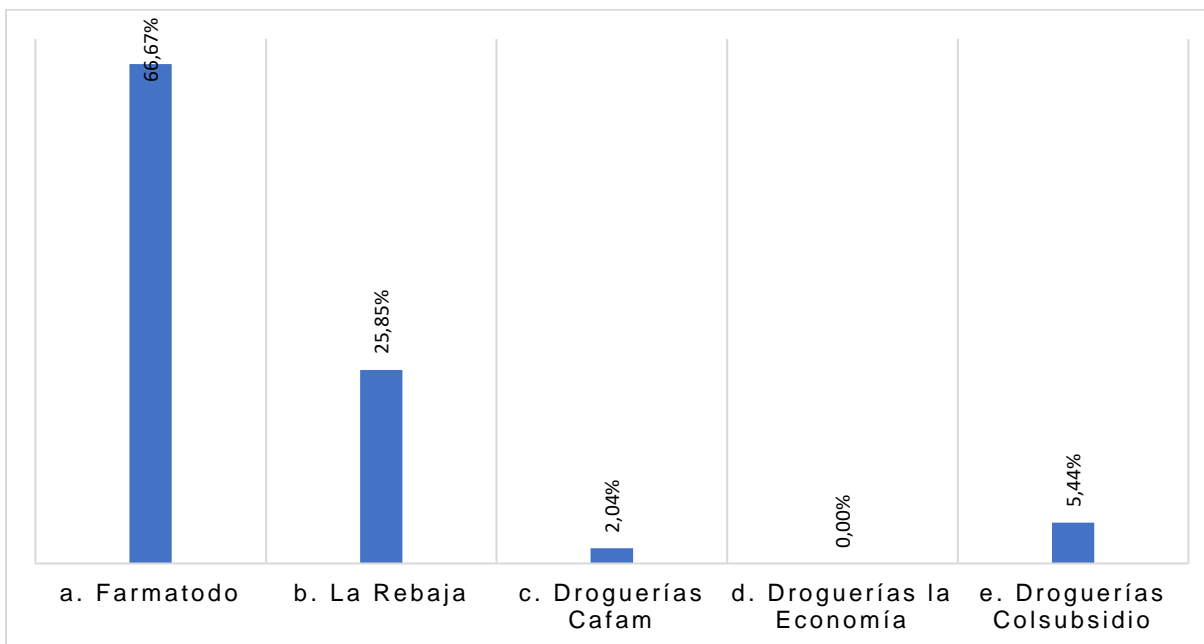


Fuente: elaboración propia. 2022.

P7. Dentro de la propuesta de publicidad digital a emplear con Droguerías Cruz Verde, con estos resultados se puede evidenciar que las Droguerías Farmatodo y la Rebaja serían el foco de referencia principal para que Droguerías Cruz Verde pueda incursionar y mejorar la publicidad digital a emplear en sus puntos de venta, logrando así innovar y crear mayor posicionamiento de su marca en el sector farmacéutico.

Gráfico 7:

¿En cuál de las siguientes droguerías ubicadas en la ciudad de Bogotá, usted ha visto publicidad digital exhibida en sus puntos de venta?

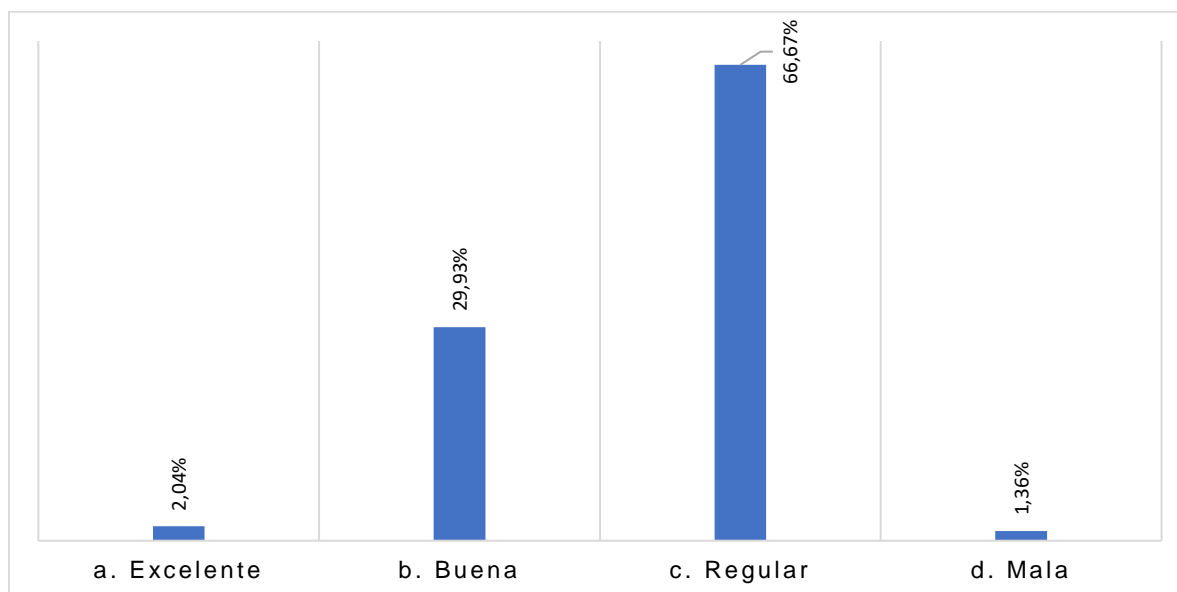


Fuente: elaboración propia.2022.

P8. Los resultados obtenidos son muy coherentes con la situación actual de Droguerías Cruz Verde, esto en vista de que su publicidad se ha ido quedando con el paso del tiempo sin poder innovar, por ende, se podría concluir que el 66,67% de la población siente que la publicidad en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde es menos atractiva en comparación con la competencia y esto hace que la propuesta de implementar pantallas LED tome más relevancia y sea una oportunidad de mejora para la compañía.

Gráfico 8:

¿Cómo evaluaría la publicidad en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en comparación con la competencia?

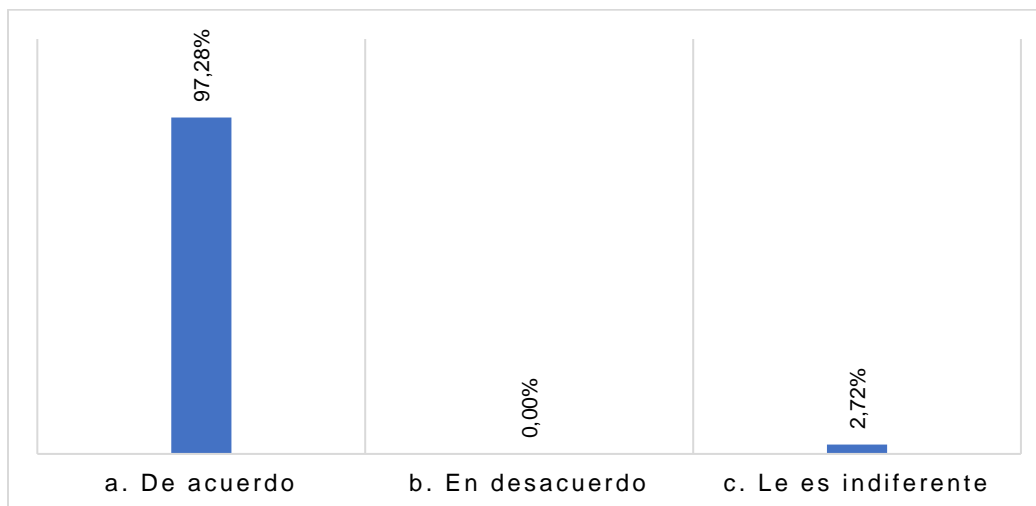


Fuente: elaboración propia. 2022.

P9. Al contar con un gran porcentaje de encuestados quienes compran en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde, es claro que el 97,28% de los mismos quieren ver innovación a través de pantallas LED a su vez desean estar más informados de sus descuentos y/o promociones, por medio de experiencias diferentes.

Gráfico 9:

¿Estaría de acuerdo con la instalación de pantallas LED como medio publicitario en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde?

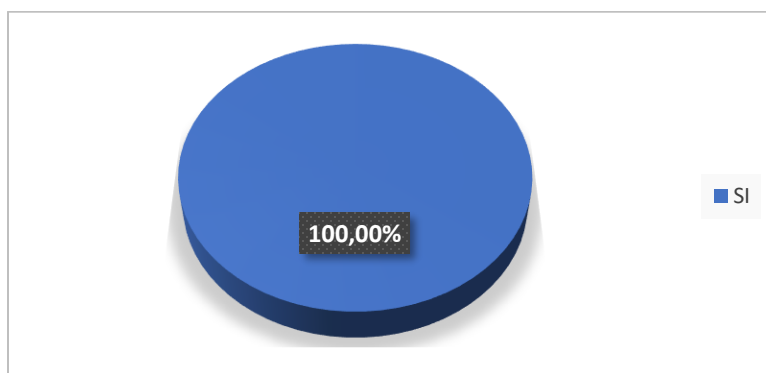


Fuente: elaboración propia. 2022.

P10. Sin duda, los resultados muestran que el 100% de la población es partidaria del cuidado del medio ambiente, por ende, se podría asegurar que la implementación de pantallas LED sería una propuesta aceptada por las personas que frecuenta los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde lo que podría garantizar de alguna manera la viabilidad de dicha propuesta.

Gráfico 10:

¿Considera usted que la publicidad tradicional impresa debería sustituirse por publicidad digital con el fin de contribuir al cuidado del medio ambiente?

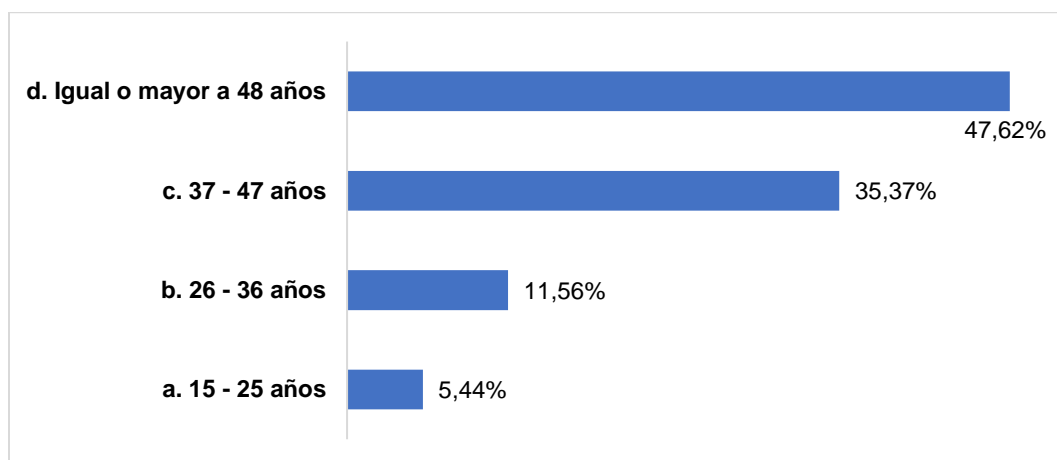


Fuente: elaboración propia. 2022.

G1. El 47,62% de la población encuestada son mayores de 48 años, donde el 35,37 están en un rango entre los 37 y 47 años y el restante son menores de 36 años. Resultado que ayudará en la implementación de las estrategias de publicidad a través de pantallas LED en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde.

Gráfico 11

¿Cuál es su rango de edad?

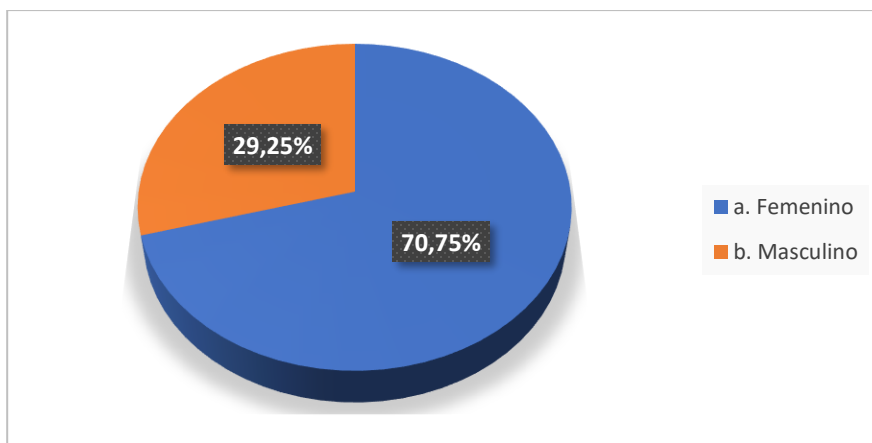


Fuente: elaboración propia. 2022.

G.2 Se observa que el 70,75% de la población encuestada son de género femenino. Resultado que ayudará en la implementación de las estrategias enfocadas al marketing visual merchandising para este público a través de estrategias digitales y el uso de pantallas LED en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde.

Gráfico 12

¿Cuál es su género?



Fuente: elaboración propia. 2022

6.2.3. Fase 3.

Focus Group

El focus group se realizó de manera virtual por medio de la plataforma Microsoft Teams con un grupo de 10 personas que representa el 1% de la población encuestada, con un rango de edad entre 25 y 55 años. El objetivo de esta actividad se dio con el fin de identificar desde el punto de vista de los consumidores, el punto de vista que tienen frente a la publicidad implementada por la compañía, que nos permita conocer la importancia de la implementación de pantallas LED para los puntos de venta.

Tabla 3

Focus Group

Focus Group			
Género	Edad	Estado Civil	Profesión
F	28	Soltera	Ingeniera Industrial
F	36	Soltera	Contadora
F	34	Unión Libre	Ingeniera Industrial
F	48	Casada	Administradora de Empresas
M	39	Soltero	Abogado
M	52	Casado	Ingeniero Civil
F	25	Soltera	Estudiante
M	30	Soltero	Docente
M	55	Soltero	Administrador de Empresas
F	30	Unión Libre	Enfermera

Fuente: elaboración propia. 2022.

Guía del focus group realizado

- Introducción del tema a tratar
- Ley de protección de datos
- Indicaciones de la dinámica a seguir
- Orden de las preguntas
- Cierre

Análisis de la Información Obtenida en el Focus Group

Antes de desarrollar la actividad, se consultó a las personas que participarían si ya habían visitado algún punto de venta de Droguerías y Farmacias Cruz Verde, pues era necesario saber si ya habían asistido o visitado alguno, para de esta manera poder continuar con el desarrollo del focus group.

P1. ¿Qué lo motiva a visitar los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en la ciudad de Bogotá?

El grupo comenta que existen varias razones por las que van a las Droguerías de Cruz Verde, debido que cuenta con un amplio portafolio de productos de calidad y saben que van a la fija cuando tienen que comprar varios medicamentos. Por otro lado, mencionan que el servicio es rápido y el personal ha sido amable a la hora de realizar sus compras y solicitar ayuda con información de algunos productos.

La respuesta más común del grupo fue que las ofertas y descuentos que realizan todas las semanas son muy importantes y útiles para todos, pues económicamente les aportan beneficios comparados con los precios de otras droguerías.

P2. ¿En qué medios de comunicación recuerda haber visto o escuchado publicidad de Droguerías Cruz Verde?

En este punto, las respuestas estuvieron variadas, teniendo en cuenta que participaron personas de diferentes edades y su uso de la tecnología y otros medios cambia. Es así como, seis personas confirmaron que ven más publicidad de la empresa por redes sociales y televisión, en donde se enteran de las promociones y los nuevos productos que llegan como el de dermocosmética.

Por otro lado, dos personas confirmaron ver publicidad de Cruz Verde en las calles con poster o vallas publicitarias; y finalmente las otras dos personas, confirman que reciben

información por medio de mensajes de texto y correos electrónicos sobre los descuentos que tiene la empresa para cada semana, porque ya son clientes de esta.

P3. ¿Qué le ha llamado la atención de la publicidad de Droguerías Cruz Verde?

Para el grupo resulta de gran influencia al momento de realizar sus comprar los precios económicos, pues aporta beneficios al bolsillo y por esta razón, es un factor que llama mucho la atención para los consumidores todo el tema de los descuentos, debido que muchos de ellos prefieren cotizar en varias droguerías antes de realizar su compra.

P4. ¿Qué tipo de información publicitaria le gustaría visualizar en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde?

El grupo considera que les gustaría poder ver publicidad de nuevos productos y servicios que se ofrecen en Cruz Verde que les aporte beneficios tanto económicos como en temas de salud. En este punto, una persona mencionó que al visitar el punto de venta de la 93 conoció el producto de dermocosmética y que no lo había escuchado ni visto antes.

La respuesta unánime fue de encontrar publicidad de descuentos del día, pues al momento de asistir a algún punto de venta pueden conocer cuál esta actual y puedan tomar la decisión de comprar más productos.

P5. ¿Ha tomado alguna decisión de compra con base a la publicidad observada en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde?

En esta pregunta, la mayoría del grupo confirma que en el momento de estar en los puntos de venta si han tomado la decisión de compra al momento de ver la publicidad de descuentos en los productos porque a pesar de haber ido a comprar algo específico, terminan comprando cosas adicionales por los descuentos que ven dentro del establecimiento. Sin

embargo, el grupo restante considera que muchas veces las promociones que ven no son reales y por esta razón no compran productos al ver descuentos o este tipo de publicidad.

P6. ¿En cuál de las siguientes droguerías ubicadas en la ciudad de Bogotá, usted ha visto publicidad digital exhibida en sus puntos de venta?

Los participantes del grupo confirman que las droguerías que recuerdan de haber visitado casi no cuentan con publicidad digital dentro de los puntos de venta, de la que más recuerdan y consideran tiene publicidad digital son las droguerías Farmatodo, pero no en todos los puntos de venta.

P7. ¿Cómo evaluaría la publicidad en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en comparación con la competencia?

Es conveniente para nosotros conocer la perspectiva y opinión que tienen los participantes de la publicidad utilizada por Cruz Verde en los puntos de venta, con el fin de saber cómo se encuentra frente a su competencia.

Ahora bien, el grupo comenta que la publicidad utilizada por la empresa en los puntos de venta es buena en la parte interna pues cuentan con datos de descuentos; sin embargo, les gustaría poder ver información de nuevos productos y servicios, y en las fachadas poder ver más información de los descuentos porque muchas veces se pueden enterar de los descuentos sin entrar al establecimiento y de esta manera, tomar la decisión.

6.2. Diagrama GANTT

Tabla 4

Diagrama de GANNT

ACTIVIDAD	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
1.1. Revisar los elementos informativos necesarios en la publicidad digital.						
1.2 Revisar la normatividad requerida para la aplicación de publicidad digital ante el ente de control (secretaria de medio ambiente).						
1.3. Revisar los requisitos establecidos por el ente de control, para la implementación de pantallas LED en establecimientos de comercio.						

2.1. Investigar los elementos informativos necesarios en la publicidad digital.						
2.2. Investigar la normatividad respectiva a la aplicación de pantallas digitales en establecimientos de comercio.						
2.3. Conocer el check list para la fijación o instalación de la publicidad exterior visual en movimiento						
3.1. Analizar la aceptabilidad de los clientes a través de un método cuantitativo, frente al uso de pantallas LED publicitarias en los puntos de venta.						

3.2. Analizar la aceptabilidad de los clientes a través de un método cualitativo, frente al uso de pantallas LED publicitarias en los puntos de venta.						
3.3. Realizar un análisis financiero para conocer la viabilidad de la implementación de pantallas LED en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en la ciudad de Bogotá.						
4.1. Diagnostico DOFA de la situación actual de Droguerías Cruz Verde frente a la publicidad aplicada.						
4.2. Realizar la propuesta de un plan estratégico de Marketing visual merchandising con Pantallas LED en los puntos de venta Cruz Verde en Bogotá.						

Fuente. Elaboración propia. 2022.

7. Resultados

7.1 Encuestas

Tabla 5

Formato de las encuestas realizadas.

P1. ¿Ha visitado los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en la ciudad de Bogotá?

Respuesta	Cantidad Encuestados	% Participación
SI	1212	97,35%
NO	190	2,65%
Total, general	1402	100,00%

P2. ¿Que lo motiva a visitar los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en la ciudad de Bogotá?

Respuesta	Cantidad Encuestados	% Participación
a. Descuentos	907	74,83%
b. Sorteos	33	2,72%
c. Asesoría personalizada	16	1,36%
d. La calidad y variedad de los productos	256	21,09%
Total, general	1212	100,00%

P3. ¿En qué medios de comunicación recuerda haber visto o escuchado publicidad de Droguerías Cruz Verde?

Respuesta	Cantidad Encuestados	% Participación
a. Publicidad exterior (pendones, vallas, etc.)	305	25,17%
b. Redes sociales, mensajes de texto, banners, correos electrónicos	783	64,63%
c. Radio, periódico, revistas, televisión	124	10,20%
Total, general	1212	100,00%

P4. ¿Qué le ha llamado la atención de la publicidad de Droguerías Cruz Verde?

Respuesta	Cantidad Encuestados	% Participación
a. El mensaje	989	81,63%
b. La imagen	107	8,84%
c. La originalidad	41	3,40%
d. Todas las anteriores	74	6,12%
Total, general	1212	100,00%

P5. ¿Qué tipo de información publicitaria le gustaría visualizar en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde?

Respuesta	Cantidad Encuestados	% Participación
a. Promociones	915	75,51%
b. Beneficios	140	11,56%

c. Lanzamiento de productos	74	6,12%
d. Convenios	25	2,04%
e. Todos los anteriores	58	4,76%
Total, general	1212	100,00%

P6. ¿Ha tomado alguna decisión de compra con base a la publicidad observada en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde?

Respuesta	Cantidad Encuestados	% Participación
SI	953	78,64%
NO	259	21,36%
Total, general	1212	100,00%

P7. ¿En cuál de las siguientes droguerías ubicadas en la ciudad de Bogotá, usted ha visto publicidad digital exhibida en sus puntos de venta?

Respuesta	Cantidad Encuestados	% Participación
a. Farmatodo	808	66,67%
b. La Rebaja	313	25,85%
c. Droguerías Cafam	25	2,04%
d. Droguerías la Economía	0	0,00%
e. Droguerías Colsubsidio	66	5,44%
Total, general	1212	100,00%

P8. ¿Cómo evaluaría la publicidad en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en comparación con la competencia?

Respuesta	Cantidad Encuestados	% Participación
-----------	----------------------	-----------------

a. Excelente	25	2,04%
b. Buena	363	29,93%
c. Regular	808	66,67%
d. Mala	16	1,36%
Total, general	1212	100,00%

P9. ¿Estaría de acuerdo con la instalación de pantallas LED como medio publicitario en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde?

Respuesta	Cantidad Encuestados	% Participación
a. De acuerdo	1179	97,28%
b. En desacuerdo	0	0,00%
c. Le es indiferente	33	2,72%
Total, general	1212	100,00%

P10. ¿Considera usted que la publicidad tradicional impresa debería sustituirse por publicidad digital con el fin de contribuir al cuidado del medio ambiente?

Respuesta	Cantidad Encuestados	% Participación
SI	1212	100,00%
NO	0	0,00%
Total, general	1212	100,00%

G1. ¿Cuál es su rango de edad?

Respuesta	Cantidad Encuestados	% Participación
a. 15 - 25 años	66	5,44%
b. 26 - 36 años	140	11,56%
c. 37 - 47 años	429	35,37%

d. Igual o mayor a 48 años	577	47,62%
Total, general	1212	100,00%

G2. ¿Cuál es su género?

Respuesta	Cantidad Encuestados	% Participación
a. Femenino	857	70,75%
b. Masculino	355	29,25%
c. Neutro	0	0,00%
Total, general	1212	100,00%

Fuente: Elaboración propia. 2022.

7.2 Focus Group

Tabla 6

Matriz Focus Group

Género	F	F	F	F	M	M	F	M	M	F
Edad	28	36	34	48	39	52	25	30	55	30
Profesión	Ingeniera Industrial	Contadora	Ingeniera Industrial	Administradora de Empresas	Abogado	Ingeniero Civil	Estudiante	Docente	Administrador de Empresas	Enfermera
¿Que lo motiva a visitar los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en la ciudad de Bogotá?	Se encuentran bien ubicados, su cercanía a su casa es muy práctico. El servicio al cliente es bueno y por último la disponibilidad de medicamentos	Ayuda con información de los productos y servicios, disponibilidad de productos y encontrar puntos de venta en varias partes de la ciudad	Amabilidad por parte de los empleados, limpieza de los puntos de venta, descuentos y ofertas y variedad de productos.	Confía en los productos que son de alta calidad, disponibilidad de medicamentos y horarios flexibles.	Descuentos cada mes sobre productos específicos, precios asequibles y ubicación de las farmacias	Amplio portafolio de productos tiene varias opciones de marca para elegir en un producto.	Recibe mensajes de descuentos y la oferta de medicamentos que tienen	La ubicación de los puntos de venta, la variedad de productos que tienen de calidad y las promociones que hay	Atención con cortesía, limpieza y orden de las droguerías	Ver qué promociones hay y la atención que le dan en los puntos de venta

<p>¿En qué medios de comunicación recuerda haber visto o escuchado publicidad de Droguerías Cruz Verde?</p>	Redes sociales y televisión	Redes sociales y televisión	Televisión, redes sociales y vallas	Radio, mensajes de texto y vallas en la calle	Redes y radio	Televisión y vallas	Redes sociales	Redes, radio y televisión	Mensajes de texto y correos	Correos, redes y vallas
<p>¿Qué le ha llamado la atención de la publicidad de Droguerías Cruz Verde?</p>	Son concretos y claros	Los comerciales con personas reconocidas	El mensaje es original en cada medio utilizado	Las imágenes y el texto utilizados es específico	El sonido de sus comerciales es reconocido	El comercial de Claudia Bahamón mostrando un nuevo producto	Su mensaje es claro en los descuentos	Comerciales cortos y claros	Información sobre los descuentos	Descuentos y promociones en toda su publicidad
<p>¿Qué tipo de información publicitaria le gustaría visualizar en los puntos</p>	Descuentos	Promociones y productos	Calidad de los productos y beneficios	Descuentos y promociones	Descuentos y servicios o productos nuevos	Promociones de temporada y nuevos productos o servicios	Calidad de los medicamentos y descuentos	Oferta de productos y servicios, descuentos	Descuentos y promociones	Descuentos y productos nuevos

de venta
de
Droguerías Cruz
Verde?

¿Ha
tomado
alguna
decisión
de
compra
con base
a la
publicidad
observada
en los
puntos
de venta
de
Droguerías Cruz
Verde?

Si
termino
llevando
más
cosas

Si cada
vez que
veo
descuentos
intento
aprovecharlos

No, creo
que las
promociones
no
siempre
son reales

Si intento
comprar
al ver la
publicidad
en el sitio

Si la
promoción
me
motiva a
comprar

No la
verdad si
no
necesito
los
productos,
por
más que
estén en
promoción
no los
compro

Si las
promociones
me
ayudan
mucho
en costos

Si siento
el
beneficio
de los
precios
que me
dan
cuando
tienen
descuento

Si
compro
cuando
veo las
promociones

No, solo
cuando
coincide
con la
compra
del
producto
que
requiero

<p>¿En cuál de las siguientes droguerías ubicadas en la ciudad de Bogotá, usted ha visto publicidad digital exhibida en sus puntos de venta?</p>	Farmatodo	La verdad no recuerdo	Droguerías Acuña	Farmatodo	Farmatodo	Farmatodo	Farmatodo	Droguerías CAFAM	Farmatodo	Farmatodo
<p>¿Cómo evaluaría la publicidad en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en comparación con la competencia?</p>	Muy buena	Muy buena, tienen publicidad por todo lado	Bien, tienen información dentro del establecimiento	Muy buena porque es clara y visible	Buena	Buena, pero podría ser mejor	Siento que va muy de la mano con Farmatodo	Muy buena, es agradable e entra a los puntos de venta	Normal, se podría mejorar	Me parece buena

Variables	*Atención cordial *Disponibilidad de medicamentos *Calidad de los productos	*Atención personalizada *Disponibilidad de productos *Ubicación	*Atienden con amabilidad *Higiene y limpieza del lugar *Descuentos	*Confiabilidad en los productos de calidad *Disponibilidad de medicamentos	*Descuentos *Ubicación	*Amplio portafolio *Buen servicio	Descuentos y ofertas	*Ubicación *Amplio portafolio *Promociones	*Atención con cortesía *Orden y limpieza de las sedes	*Promociones disponibles
Positivo	Valora ser bien atendido	Valora la atención personalizada	Valora el orden y la limpieza del lugar	Valora los productos de calidad	Valora las promociones que realizan	Valora tener varias opciones para elegir	Valora las ofertas que recibe	Valora las promociones	Valora la atención con cortesía	Valora las promociones
Negativo	Busca encontrar buen servicio en diferentes farmacias	Toma su decisión de compra por los precios	Decide entrar a los establecimientos si se ven limpios	Siempre busca los mejores productos	Busca siempre la economía	Busca encontrar un buen servicio	Mira los descuentos de varias farmacias	Encontrar los productos en un solo lugar	El descuento resulta decisivo para sus compras	Realiza seguimiento de las promociones

Fuente: elaboración propia. 2022.

7.3. Discusión

Como se ha expuesto a lo largo de esta propuesta, es importante resaltar que en la actualidad Droguerías Cruz Verde en Bogotá implementa un sistema de marketing tradicional, basado en estrategias de promoción agresiva para la venta directa de sus productos bajo su línea de negocio retail, usando en los mismos publicidad impresa donde el número de impresiones tiende a ser masivo mes a mes lo que resulta ser costoso y poco amigable con el medio ambiente. Por tal razón, el innovar bajo un sistema de Marketing visual merchandising como se propone a través del uso de Pantallas LED resulta ser una estrategia la cual busca un impacto en la publicidad más visible, duradera, ecológica y rentable.

Sin embargo, se hace necesario realizar una discusión en cuanto a la implementación de la propuesta, toda vez que esta requiere de la revisión y aprobación interna de la alta gerencia de Droguerías y Farmacias Cruz Verde siendo esta una entidad vinculada con SOCOFAR – División Salud. Consecuente, es de suma importancia que esta propuesta garantice la eficiencia, la idoneidad y la alineación con la dirección estratégica del holding empresarial como lo es FEMSA y de esta manera contar con su aprobación.

Por lo anterior, es importante tener en cuenta que la aprobación de la estrategia puede conllevar un tiempo prolongado a mediano plazo por tratarse de un holding con vinculación internacional que presta servicios de apoyo a diversas empresas del sector salud en Colombia, Ecuador, Chile y México.

De resultar aprobada y viable la propuesta para el holding, se podría contemplar la implementación de pantallas LED rentadas en puntos de venta con el ánimo de incursionar en el mercado digital, evitando costos de mantenimiento y generando ingresos con terceros como proveedores y clientes empresariales en cuanto a la publicidad externa que pueda brindarse frente al alquiler de espacios, puntas de góndola y en pantallas.

La estrategia propuesta busca la eliminación paulatina de la publicidad impresa y para esto se hará necesaria la adecuación de pantallas LED en los puntos de venta en la ciudad de Bogotá bajo un modelo de comunicación innovador que se ajuste a la infraestructura de las sucursales, garantizando un mayor alcance e interacción con el público objetivo.

Adicionalmente, esta propuesta podría brindar futuras oportunidades de expansión en cuanto a la implementación de pantallas LED en espacios externos como centros comerciales, espacios públicos estratégicos con alto tráfico de la ciudad, establecimientos recreacionales, entre otros, que garanticen la percepción y conocimiento de la marca que se vaya a pautar lo que aportaría a una mayor rentabilidad al negocio.

Finalmente, esta propuesta además de poder ser una estrategia rentable también apartaría a minimizar el impacto medioambiental que se genera con material publicitario impreso, haciendo de Cruz Verde una compañía responsable bajo un modelo de economía circular en el que se reducen costos financieros, sumado al valor social y a la protección del medio ambiente, haciendo de esta una propuesta atractiva tanto para la sociedad como para la organización.

7.4. Propuesta de Solución

7.4.1. Diagnóstico - DOFA

Para el desarrollo del presente proyecto, es necesario realizar un diagnóstico DOFA que permita identificar aquellas problemáticas en las que debe mejorar la compañía para la implementación de pantallas LED y así mismo identificar las estrategias que se deben fortalecer para continuar creciendo en el sector y ser cada vez más competitiva.

7.4.1.1. DOFA de la Publicidad Digital empleada por Droguerías y Farmacias Cruz Verde

Tabla 7

DOFA

DOFA	
Fortalezas	Debilidades
F1: Cruz Verde cuenta con varios canales de venta para sus clientes.	D1: Cruz Verde aplica un método de marketing tradicional frente a la publicidad exhibida en sus puntos de venta, generándole más gastos de impresión, logística y distribución.
F2: La compañía dispone de un amplio portafolio de productos para la venta.	D2: Saturación de publicidad impresa exhibida dentro de los puntos de venta
F3: Cruz Verde cuenta con distintas formas de pago para sus clientes	D3: Las piezas impresas no generan interacción con el público, siendo un medio unidireccional de difícil medición.
Oportunidades	Amenazas
O1: Interacción con el público de manera más clara y atractiva a través del uso de pantallas LED.	A1: Cruz Verde cuenta con grandes competidores directos como lo es Farmatodo, Droguerías Colsubsidio, Locatel, entre otras, los cuales cuentan con publicidad digital en sus puntos de venta.
O2: Promocionar campañas publicitarias de manera dinámica y en tiempo real por medio de las pantallas LED.	A2: Alza de costos en el arrendamiento de las pantallas LED, debido a la escasez de suministros para su mantenimiento, afectando a la empresa económicamente.
O3: Cruz Verde podría incursionar en la negociación de espacios con proveedores, clientes institucionales y demás stakeholders, lo que le inyectaría nuevos ingresos a la compañía.	A3: Llegada de nuevos competidores potenciales que cuenten con un modelo de publicidad digital en sus puntos de venta.

7.4.2. Definición de Estrategias Internas

Tabla 8

Definición Estrategias Internas

Definición de Estrategias		
	Fortalezas	Debilidades
/	<p>F1: Cruz Verde cuenta con varios canales de venta para sus clientes.</p> <p>F2: La compañía dispone de un amplio portafolio de productos para la venta.</p> <p>F3: Cruz Verde cuenta con distintas formas de pago para sus clientes</p>	<p>D1: Cruz Verde aplica un método de marketing tradicional frente a la publicidad exhibida en sus puntos de venta, generándole más gastos de impresión, logística y distribución.</p> <p>D2: Saturación de publicidad impresa exhibida dentro de los puntos de venta</p> <p>D3: Las piezas impresas no generan interacción con el público, siendo un medio unidireccional de difícil medición.</p>
Oportunidades	Estrategias F.O	Estrategias D.O
<p>O1: Interacción con el público de manera más clara y atractiva a través del uso de pantallas LED.</p>	<p>O1F1: Desarrollar campañas publicitarias las cuales promocionen por medio de las pantallas LED los diferentes canales de venta que tiene la empresa.</p> <p>O1F2: Fortalecer las dinámicas comerciales con el fin de promocionar el portafolio de productos por medio de las pantallas LED.</p> <p>O1F3: Fortalecer la comunicación referente a las diferentes formas de pago por medio de las pantallas LED.</p> <p>O2F1: Promocionar los canales de venta que tiene la empresa de manera dinámica por medio de las pantallas LED.</p>	<p>O1D1: Realizar un análisis exhaustivo de los gastos totales que representan la impresión de publicidad impresa y posteriormente analizar la inversión requerida para la implementación de pantallas LED, desarrollando un comparativo que permita definir el costo beneficio de la publicidad tradicional versus la propuesta en este trabajo.</p> <p>O1D2: Implementar una comunicación clara y dinámica a través de las pantallas LED que atraiga a los consumidores de acuerdo con sus necesidades.</p> <p>O1D3: Establecer métricas de medición que permitan conocer el impacto de las campañas publicitarias emitidas a través de pantallas LED.</p> <p>O2D1: Buscar diferentes proveedores de pantallas LED que se ajusten al presupuesto óptimo garantizando una reducción de gastos publicitarios, frente a los costos actualmente.</p>

O2: Proyección de información de manera dinámica y en tiempo real a través del uso de pantallas LED.	O2F2: Promocionar el portafolio de nuevos productos de manera inmediata por medio de las pantallas LED.	O2D2: Implementar una campaña publicitaria con contenido de valor proyectada en las pantallas LED, eliminando la impresión de material publicitario
	O2F3: Informar en tiempo real a través de las pantallas LED incidencias relevantes y referentes a los medios de pago aplicados por la empresa.	O2D3: Promocionar por medio de las pantallas LED las diferentes campañas de descuento aplicadas por la compañía en horas específicas durante el mes.
O3: Cruz Verdepodría incursionar en la negociación de espacios con proveedores, clientes institucionales y demás stakeholders, lo que le inyectaría nuevos ingresos a la compañía.	O3F1: Promocionar los canales de venta por medio de las pantallas LED, donde encontrarán información comercial de los proveedores, posibles clientes y demás stakeholders.	O3D1: Proyectar publicidad digital paga dentro de los puntos de venta por medio de pantallas LED, de proveedores, clientes y demás stakeholders.
	O3F2: Negociar con proveedores la exhibición en las pantallas LED de los productos adquiridos con cada uno, donde sea un gana - gana.	O3D2: Implementar pantallas LED en los puntos de venta de Cruz Verde de la ciudad de Bogotá.
	O3F3: Establecer negociaciones con franquicias procesadoras de pago, las cuales generen ingresos de publicidad a través de la promoción de su marca en las pantallas LED.	O3D3: Llegar a un consenso con los proveedores de forma que deje de usarse la publicidad impresa y migrala a través del uso de pantallas LED.

7.4.3. Definición de Estrategias Externas

Tabla 9

Definición Estrategias Externas

Definición de Estrategias	
Fortalezas	Debilidades
F1: Cruz Verde cuenta con varios canales de venta para sus clientes.	D1: Cruz Verde aplica un método de marketing tradicional frente a la publicidad exhibida en sus puntos de venta, generándole más gastos de impresión, logística y distribución.
F2: La compañía dispone de un amplio portafolio de productos para la venta.	D2: Saturación de publicidad impresa exhibida dentro de los puntos de venta
F3: Cruz Verde cuenta con distintas formas de pago para sus clientes.	D3: Las piezas impresas no generan interacción con el público,

siendo un medio unidireccional de difícil medición.

Amenazas	Estrategias F.A	Estrategias D.A
<p>A1: Cruz Verdecuenta con grandes competidores directos como lo son Farmatodo, Droguerías Colsubsidio, Locatel, entre otras, los cuales cuentan con publicidad digital en sus puntos de venta.</p>	<p>A1F1: Realizar un benchmarking de la competencia donde se identifique la publicidad digital aplicada, con el fin de emplear planes de mejora en la publicidad de los puntos de venta.</p> <p>A1F2: Establecer dinámicas comerciales a través de campañas de descuentos en distintas categorías del portafolio de Cruz Verde que impacten directamente a la competencia.</p> <p>A1F3: Promocionar descuentos exclusivos a través de las pantallas LED con el uso de tarjetas de crédito de entidades bancarias aliadas.</p>	<p>A1D1: Ídem (O3D2)</p> <p>A1D2: Generar información de interés para el público en general que le brinde beneficios para el cuidado y bienestar de su salud.</p> <p>A1D3: Integrar a través de las pantallas LED, el uso de plataformas digitales que generen interacción más directa con los usuarios.</p>
<p>A2: Alza de costos en el arrendamiento de las pantallas LED, debido a la escasez de suministros para su mantenimiento, afectando a la empresa económicamente.</p>	<p>A2F1: Pactar contractualmente con el proveedor de pantallas LED un acuerdo de pago fijo en un tiempo determinado, acorde a la cantidad de canales de venta negociados.</p> <p>A2F2: Establecer un acuerdo bidireccional con proveedores, donde se promocióne su marca y Cruz Verde logre un beneficio económico el cual subsane posibles alzas en el arrendamiento de las pantallas LED.</p> <p>A2F3: Pactar contractualmente con el proveedor de pantallas LED un acuerdo de pago fijo en un tiempo determinado, de forma que se pueda continuar promocionando los medios de pago a través de estas.</p>	<p>A2D1: Presupuestar recursos financieros para gastos imprevistos, los cuales contemplen posibles alzas en los costos de arrendamiento de las pantallas LED.</p> <p>A2D2: Establecer un acuerdo contractual de pago fijo con el proveedor de pantallas LED acorde al alquiler y publicidad pactada desde el inicio de la negociación.</p> <p>A2D3: Pactar contractualmente con el proveedor de pantallas LED un acuerdo de pago fijo en un tiempo determinado, el cual garantice interacción continua con el público y medición de los resultados.</p>
<p>A3: Llegada de nuevos</p>	<p>A3F1: Fortalecer el servicio al cliente aplicado en los diferentes canales de venta, el cual logre la fidelización de clientes potenciales.</p>	<p>A3D1: Realizar un estudio de la publicidad digital aplicada por los nuevos competidores y establecer planes de acción por medio de campañas que impacten de manera directa a los nuevos competidores.</p>

competidores potenciales que cuenten con un modelo de publicidad digital en sus puntos de venta.	A3F2: Ampliar la gama de productos y servicios exclusivos del portafolio, garantizando mayor alcance a través de la promoción en las pantallas LED.	A3D2: Analizar el macro layout de publicidad digital aplicado por los nuevos competidores.
	A3F3: Emplear nuevas formas de pago presentes en el mercado, las cuales se posicionen a través de promoción en las pantallas LED.	A3D3: Promocionar a través de las pantallas LED beneficios exclusivos por medio de marcas específicas acompañado de promotores en los puntos de venta generando mayor interacción con el público.

7.4.2. Propuesta de Solución de una Estrategia de Marketing visual merchandising con Pantallas LED en los Puntos de Venta Cruz Verde en Bogotá

Tabla 10

Propuesta de Solución de una Estrategia de Marketing Visual Merchandising con Pantallas LED en los Puntos de Venta Cruz Verde en Bogotá

Propuesta de una Estrategia de Marketing Visual Merchandising con Pantallas LED en los Puntos de Venta Cruz Verde en Bogotá					
Propuesta	Descripción Estrategia	Requerimientos	Objetivo	Costos	Responsable
	Realizar un análisis exhaustivo de los gastos totales que representan la impresión de publicidad impresa y posteriormente analizar la inversión requerida para la implementación de pantallas LED, desarrollando un comparativo que permita definir el costo beneficio de la publicidad tradicional versus la propuesta en este trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> *Consolidar la información financiera referente a gastos de marketing de *Realizar una proyección de la inversión requerida *Comparar gastos de marketing reales vs proyectados. 	Definir la viabilidad de implementar pantallas LED en los puntos de venta de la ciudad de Bogotá	\$ -	Subgerencia de marketing

Implementar pantallas LED en los puntos de venta de Cruz Verde de la ciudad de Bogotá	<p>Buscar diferentes proveedores de pantallas LED que se ajusten al presupuesto óptimo garantizando una reducción de gastos publicitarios, frente a los costos actualmente.</p>	<p>*Búsqueda de proveedores y solicitud de cotizaciones para el alquiler de pantallas LED. *Selección de proveedor.</p>	<p>Garantizar que la inversión que se destine para la implementación de pantallas LED se ajuste al presupuesto previsto para ello.</p>	\$	-	Subgerencia de marketing
	<p>Pactar contractualmente con el proveedor de pantallas LED un acuerdo de pago fijo en un tiempo determinado, el cual garantice interacción continua con el público y medición de los resultados.</p>	<p>*Pactar condiciones y responsabilidades contractuales. *Revisión y aprobación de contrato entre las partes. *Suscripción de contrato entre las partes.</p>	<p>*Asegurar los intereses de la compañía y el proveedor en caso de incumplimiento por alguna de las partes.</p>	\$	-	Gerencia Jurídica
	<p>Instalación de las pantallas LED en los puntos de venta de Bogotá.</p>	<p>*Conocer las condiciones estructurales de los puntos de venta. *Definir la ubicación de las pantallas LED dentro de los puntos de venta. *Acondicionar los espacios acordes a los requerimientos técnicos para la instalación de pantallas LED. *Instalar las pantallas LED en la ubicación definida.</p>	<p>Reemplazar la publicidad tradicional impresa por publicidad digital a través de pantallas LED.</p>	\$	(Personal técnico propio)	Gerencia Inmobiliaria

Implementar una campaña publicitaria con contenido de valor proyectada en las pantallas LED, eliminando la impresión de material publicitario	*Desarrollar una campaña publicitaria de alto impacto para el público objetivo, la cual se enfoque la comunicación en los canales de venta, medios de pago, portafolio de productos y servicios, de forma dinámica. *Eliminar la publicidad impresa.	Comunicar de forma clara, dinámica y en tiempo real las campañas a través de las pantallas LED.	\$320M año	Gerencia Comercial / Subgerencia de Marketing
Integrar a través de las pantallas LED, el uso de plataformas digitales que generen interacción más directa con los usuarios.	*Diseñar comunicación bajo un modelo multimedia. *Implementar códigos QR en la comunicación para acceder a la página web y los diferentes canales que utiliza Cruz Verde.	Garantizar que la comunicación digital de las pantallas LED sea atractiva y apropiada para el público objetivo	\$ 0	Subgerencia de Marketing
Establecer métricas de medición que permitan conocer el impacto de las campañas publicitarias emitidas a través de pantallas LED.	*Consolidar la información referente a ventas, tráfico entre otras variables. *Análisis comparativo frente a los resultados obtenidos	Medir el impacto de la propuesta, garantizándole a Cruz Verde un fortalecimiento de su modelo de marketing visual merchandising bajo un sistema duradero, ecológico y rentable	\$ 0	Subgerencia de Marketing

Fuente: elaboración propia. 2022.

8. Análisis Financiero

Este indicador muestra que Cruz Verdeha logrado un crecimiento importante gracias a su excelente desempeño en ventas, acuerdos comerciales y colocación de nuevos puntos de venta en todo el país en el año 2020, lo que le ha otorgado la capacidad de cumplimiento de sus obligaciones financieras de un 125,82%, lo cual la define como una empresa con la liquidez suficiente para seguir invirtiendo en su posicionamiento comercial en el marketing visual merchandising a través de pantallas LED, aportando al crecimiento y rentabilidad.

8.1. Indicadores Financieros

8.1.1. Indicador de Liquidez

Tabla 11

Indicador de Liquidez

Indicador	Formula	Resultado
	Activo Corriente	
Índice De	_____	125,82%
Liquidez	Pasivo Corriente	

Fuente: elaboración propia. 2022.

Se puede evidenciar que Cruz Verdecuenta con un activo total para el año 2020 que cubre el 84,57% del pasivo total, lo cual le garantiza confiabilidad por parte de los acreedores y por ende tiene una capacidad de endeudamiento para cubrir los costos que generen la adquisición de las pantallas LED propuestas.

8.1.2. Indicador de Endeudamiento

Tabla 12

Indicador de Endeudamiento

Indicador	Formula	Resultado
	Pasivo total	
Endeudamiento:	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{activo total}}$	84,57%

Fuente: elaboración propia. 2022.

En este indicador se evalúa el nivel de participación de los gastos que tuvo Cruz Verde en el 2020 el cual corresponde al 12% sobre el valor total de las ventas del mismo año. Por lo anterior, al contar con este porcentaje, Droguerías Cruz Verde puede contemplar mejoras locativas como la instalación de pantallas LED lo cual le garantizaría una mejor experiencia al cliente e indirectamente podría aportarle al crecimiento en ventas.

8.1.3. Indicador de Margen Operacional Bruto

Tabla 13

Indicador de Margen Operacional Bruto

Indicador	Formula	Resultado
Margen Operacional Bruto	$\frac{\text{Gastos de operación}}{\text{Ventas}}$	12%

Fuente: elaboración propia. 2022.

Este indicador evalúa el margen de utilidad que tuvo Cruz Verde en el año 2020 el cual corresponde al 57% frente a los gastos del mismo año, lo cual evidencia una oportunidad de rentabilizar el rubro de publicidad a través de nuevas estrategias y negociaciones de marketing visual merchandising con pantallas LED por el concepto de alquiler de espacios publicitarios con proveedores.

8.1.4. Indicador de Margen de Rentabilidad

Tabla 14

Margen de Rentabilidad

Indicador	Formula	Resultado
Margen de rentabilidad por concepto de publicidad	$\frac{\text{Gastos de Publicidad}}{\text{Ingresos por Publicidad}}$	57%

Fuente: elaboración propia. 2022.

Lo anterior evidencia que con la implementación de pantallas LED en los puntos de venta de Farmacias y Droguerías Cruz Verde se lograría una reducción de gastos con la eliminación de publicidad impresa, como pendones, vallas, cajas de luz entre otros, además de un ahorro en termino de procesos y tiempo para los colaboradores de la empresa y una relación más sostenible con el medio ambiente a razón de la eliminación de medios impresos y contribuyendo a los objetivos de desarrollo sostenible por medio de esta propuesta.

8.2. Proyección Financiera de la Propuesta

8.2.1. Venta Proyectada

La proyección de las ventas de este trabajo será calculada en la base del crecimiento que presentó Cruz Verde con relación al año 2020 y debido al alto impacto que las pantallas LED generan por su interactividad, llegando a un mayor número de clientes potenciales de forma efectiva y versátil.

A continuación, se presenta una tabla con la exposición del crecimiento esperado que es del 20%:

Tabla 15

Venta Proyectada

Venta promedio Anual por punto de venta	6.559.008	
Puntos de Venta Proyectados	Año	Ventas Anuales proyectadas
400	2020	2.623.603.223
500	2021	3.279.504.029
600	2022	3.935.404.835
700	2023	4.591.305.640
800	2024	5.247.206.446
*(Cifras expresadas en miles de pesos)		

Fuente: elaboración propia. 2022.

8.2.2. Costos de propuesta

Marketing Visual Merchandising a través de pantallas led en los puntos de venta Cruz Verde en Bogotá. (Ver anexo 11.3).

Tabla 16

Costos de Propuesta

Referencia	Descripción	Valor unitario*
	Referencia Descripción	
	Paquete 5 contenidos	
	5 contenidos animados para digital signage	
	(fondos, textos e imágenes) hasta	
Paquete de 5 contenidos por pantalla LED	30seg de duración cada uno. Diseñados completamente por Enmedio (con indicaciones del cliente) o utilizando artes enviados por el cliente.	4.500
*Lo siguiente fue cotizado con la empresa ENMEDIO, 2022.		

Fuente: elaboración propia. 2022.

Tabla 17

Costo Anual Proyectado

AÑO	Costo Proyectado
2022	320.000
2023	412.800
2024	532.512
*(Cifras expresadas en miles de pesos)	

Fuente: elaboración propia. 2022.

8.2.3. Liquidez

Tabla 18

Flujo de Caja Real

Año	Flujo de Caja Real				
	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos de Caja	2.623.603.223	3.279.504.029	3.935.404.835	4.591.305.640	5.247.206.446
Total Puntos de Venta	400	500	600	700	800
Puntos de Venta Bogotá	120	150	180	210	240
Venta por punto de venta Bogotá	788.294.941	983.851.209	1.180.621.450	1.377.391.692	1.574.161.934
Venta por punto de venta (Excluido Bogotá)	1.835.308.282	2.295.652.820	2.754.783.384	3.213.913.948	3.673.044.512
Ingreso por método de participación	10.774.990	22.134.858	45.471.222	93.410.672	191.891.780
Ingresos financieros	412.610	285.887	198.084	137.248	95.096
Otros Ingresos	39.235	47.082	56.498	67.798	81.358
TOTAL INGRESOS	2.634.830.058	3.301.971.857	3.981.130.639	4.684.921.358	5.439.274.679
Gastos de Administración	355.488.917	425.296.085	508.811.248	608.726.239	728.261.484
Gastos de Marketing	11.482.000	13.778.400	16.534.080	19.840.896	23.809.075
Gastos Financieros	50.160.292	88.457.585	155.994.791	275.096.533	485.132.239
Otros Gastos	3.061.497	4.242.056	5.877.857	8.144.447	11.285.068
Costos de ventas	2.159.880.230	2.399.952.659	2.666.709.331	2.963.116.223	3.292.468.980
Costos de Distribución	35.983.340	58.340.938	94.590.026	153.361.831	248.650.434
TOTAL GASTOS	2.616.056.276	2.990.067.722	3.448.517.333	4.028.286.168	4.789.607.280
TOTAL FLUJO DE CAJA ANUAL REAL	18.773.782	311.904.134	532.613.305	656.635.190	649.667.400

TOTAL FLUJO DE CAJA ACUMULADO	18.773.782	330.677.916	863.291.222	1.519.926.412	2.169.593.811
--------------------------------------	-------------------	--------------------	--------------------	----------------------	----------------------

*(Cifras expresadas en miles de pesos)
Fuente: elaboración propia. 2022.

Tabla 19

Flujo de Caja Propuesto

Flujo de Caja Propuesto					
Año	2020	2021	2022	2023	2024
Venta Total Año	2.623.603.223	3.279.504.029	3.935.404.835	4.591.305.640	5.247.206.446
Total Puntos de Venta	400	500	600	700	800
Puntos de Venta Bogotá	120	150	180	210	240
Venta por punto de venta Bogotá	788.294.941	983.851.209	1.180.621.450	1.377.391.692	1.574.161.934
Venta por punto de venta (Excluido Bogotá)	1.835.308.282	2.295.652.820	2.754.783.384	3.213.913.948	3.673.044.512
Ingreso por método de participación	10.774.990	22.134.858	45.471.222	93.410.672	191.891.780
Ingresos financieros	412.610	285.887	198.084	137.248	95.096
Otros Ingresos	39.235	47.082	56.498	67.798	81.358
TOTAL INGRESOS	2.634.830.058	3.301.971.857	3.981.130.639	4.684.921.358	5.439.274.679
Gastos de Administración	355.488.917	425.296.085	508.811.248	608.726.239	728.261.484
Gastos de Marketing	3.449.913	4.133.520	810.000	945.000	1.080.000
Puntos de Venta Bogotá	120	150	180	210	240
Gastos de Marketing (Excepto Bogotá)	8.032.087	9.644.880	11.573.856	13.888.627	16.666.353
Puntos de Venta (Excepto Bogotá)	280	350	420	490	560
Total gastos de marketing	11.482.000	13.778.400	12.383.856	14.833.627	17.746.353
Gastos financieros	50.160.292	88.457.585	155.994.791	275.096.533	485.132.239
Otros gastos	3.061.497	4.242.056	5.877.857	8.144.447	11.285.068

Costos de ventas	2.159.880.230	2.399.952.659	2.666.709.331	2.963.116.223	3.292.468.980
Costos de Distribución	35.983.340	58.340.938	94.590.026	153.361.831	248.650.434
Total gastos	2.616.056.276	2.990.067.722	3.444.367.109	4.023.278.900	4.783.544.557
Total flujo de caja anual proyectada	18.773.782	311.904.134	536.763.529	661.642.459	655.730.122
Total flujo de caja acumulado	18.773.782	330.677.916	867.441.446	1.529.083.904	2.184.814.027

*(Cifras expresadas en miles de pesos)

Utilidad/liquidez incremental	-	- 0	4.150.224	5.007.269	6.062.723
--------------------------------------	---	---------------	------------------	------------------	------------------

Fuente: elaboración propia. 2022.

8.2.4. Análisis

- El crecimiento en venta es el 20% anual, toda vez que se proyectó acorde al plan de expansión actual de Cruz Verde al abrir 100 puntos de venta por año.
- Las proyecciones realizadas fueron tomadas en base al PYG del año 2020.
- Se puede observar que Cruz Verde al implementar la propuesta de Pantallas LED en sus puntos de venta podría obtener una mayor liquidez, y consiguiente viabilidad de la actividad y proyectos de su negocio.
- La implementación de pantallas LED se proyectó a partir del año 2022.

Tabla 20

Marketing ROI

MARKETING ROI	1.854.136.110	2.835.000	1.851.301.110	653,0
	2.835.000		2.835.000	
	INVERSIÓN			

Fuente: elaboración propia. 2022.

El cálculo del marketing ROI del presente trabajo muestra que por cada peso (COP) que se invierta durante la ejecución de las Pantallas LED, el mismo retornarán \$ 653; lo que representa la viabilidad del proyecto en cuanto a inversión de marketing, por lo tanto, se considera que el presente proyecto sí genera rentabilidad para Droguerías y Farmacias Cruz Verde.

9. Conclusiones y Recomendaciones

9.1. Conclusiones

En el planteamiento de la propuesta inicial realizada para Droguerías y Farmacias Cruz Verde SAS se identificó que la misma requiere adaptarse a nuevos procesos de marketing visual merchandising en la exhibición de publicidad a través de sus puntos de venta ubicados en la ciudad de Bogotá, toda vez que actualmente aplica un sistema de marketing tradicional a través de publicidad impresa donde el número de impresiones tiende a ser significativo mensualmente lo que resulta ser altamente costoso y poco amigable con el medio ambiente.

La ciudad de Bogotá es uno de los territorios con mayor población en el país, además de representar un de los mercados más importantes para Droguerías Cruz Verde en vista de que más del 50% de sus puntos de venta se encuentran ubicados en Bogotá, siendo esto un factor estratégico relevante para conocer la aceptabilidad en la implementación de publicidad digital a través de pantallas LED.

En el estudio de mercado realizado, se aplicó como herramienta de investigación encuestas y un focus group, realizando inicialmente un muestreo demográfico, a la que se aplicó para las encuestas la fórmula de la población finita obteniendo como resultado 1212 encuestas virtuales y para el focus group el 1% de la población encuestada, logrando identificar las características principales en cuanto a la percepción de los clientes y preferencias de la marca en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde, siendo estos los aspectos más representativos para la implementación de pantallas LED en los puntos de venta de Cruz Verde en la ciudad de Bogotá.

Gracias al desarrollo del Focus Group, se evidencia que los participantes encuentran a Cruz Verde como una compañía que cuenta con publicidad clara en sus puntos de venta, que le aporta beneficios a sus clientes por medio de las promociones y descuentos que se realizan en diferentes temporadas del año, siendo este, un factor relevante para las personas toda vez que basan su decisión de compra en los precios y ofertas que se brindan.

Bajo el estudio estratégico de Marketing visual merchandising propuesto, se identificaron posibles cambios que podrían aplicarse en la implementación de Pantallas LED en cuanto a la publicidad de productos, precios y promoción, además de realizar mejoras de la imagen tanto interna como externa de los puntos de venta y así alcanzar los objetivos planteados bajo un modelo visible, duradero, ecológica y rentable.

El desarrollo tecnológico que se ha venido presentando en la comunicación y publicidad digital a nivel mundial, ha permitido identificar que Cruz Verde deba implementar estrategias de marketing visual merchandising, con el fin de cautivar a más personas, generando recordación y posicionamiento de marca en el mercado farmacéutico, haciendo de la empresa cada vez más competitiva.

La implementación de pantallas LED en los puntos de venta de Droguerías y Farmacias Cruz Verde, permitirá que las personas conozcan de forma más atractiva, dinámica y en tiempo real sobre los descuentos y nuevos productos que se ofrecen, brindándole beneficios económicos, de salud y bienestar a los clientes.

Se realizó un análisis financiero donde al revisar el balance general y estado de resultados se pudieron determinar indicadores los cuales sin duda aportan a determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto, resultado que Cruz Verde es una empresa que cuenta con la liquidez suficiente del 125,82%, una capacidad de endeudamiento eficiente para cubrir los

costos del 84,57% y un margen de rentabilidad anual por concepto de publicidad del 57%, lo cual podría aportar positivamente a la propuesta frente a la implementación de pantallas LED.

9.2. Recomendaciones

Después de realizar el presente proyecto, es importante dar las siguientes recomendaciones que buscan mejorar el marketing utilizado por Droguerías y Farmacias Cruz Verde. Es importante definir que dentro de la organización es necesario reforzar la comunicación con sus clientes, de tal forma que sea efectiva.

Se recomienda seguir fortaleciendo la publicidad realizada en redes sociales, televisión, radio, mensajes de texto, correos, entre otros, pues les permite llegar a más personas que pueden convertirse en clientes potenciales.

Por otro lado, es importante contar con más publicidad dentro de los puntos de venta para que las personas puedan conocer cuáles son los descuentos que aplican para ese día y puedan tomar una decisión de compra inmediata durante su visita al establecimiento.

Ahora bien, en caso de ser aprobada y aplicada la propuesta se recomienda a la organización desarrollar un plan piloto con la implementación de las pantallas LED en los puntos de venta ubicados en la ciudad de Bogotá, con el fin de identificar la efectividad obtenida, su rentabilidad y la posible expansión a territorio nacional.

Siguiendo la misma línea de recomendaciones, es muy importante mantener el uso de pantallas LED en las fachadas de los puntos de venta, acorde a la norma establecida por la Secretaría de Medio Ambiente de Bogotá, garantizando así el cumplimiento y correcta aplicación de estas.

10. Bibliografía

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Coto, M. (2010). *El plan de Marketing Digital*.

González, D. (2021) *Importancia del marketing farmacéutico en un mundo cada vez más digital*. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/mexico/importancia-del-marketing-farmacaceutico-en-un-mundo-cada-vez-mas-digital/>

Gutiérrez, D. (2019). *El Impacto del Marketing Digital en el Mercado y Comercio de las Organizaciones en Colombia*. Recuperado de: https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/32704/GutierrezGaviriaDaniela_2019.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guzmán, A & Buitrago, M. (2019). *Proceso De Importación De Luces Led Y Plan De Evaluación De Proveedores Para La Empresa Caso De Estudio*. Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85407/1/TG02638.pdf

Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Ed, Pearson. Recuperado de: http://brandabout.ir/wp-content/uploads/Keller_Strategic_Brand_ManagementBookFi.pdf

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*.

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, H. (2016). *Marketing 4.0*.

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, H. (2016). *Marketing 4.0 en la Economía Digital*.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management Milenium Edition*, 10. Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Ed, 11. Pearson.

Lee, C. (2009, Mayo). *A Review of Marketing Mix: 4P's or More?* Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf>

López, E. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa s.a.s en montería-córdoba*. Recuperado de:

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf

Martín, C. (2021). *¿Cuáles son las 4c del Marketing?* Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cuales-son-las-4c-del-marketing>

Martínez, M. (2014). *Plan de Marketing para digital para PYME*. Recuperado de: http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf

Marketing digital: *Más Oportunidades Para las Empresas y los Consumidores*. (2016, diciembre). Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/marketing-digital-y-empresas-501971>

Manual de Marketing Digital. (2017). Recuperado de: <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

Ministerio de Protección Social. (2007). *Resolución Número 1403 DE 2007*. Recuperado de: <https://www.invima.gov.co/documents/20143/453029/Resoluci%C3%B3n+1403+de+2007.pdf/6b2e1ce1-bb34-e17f-03ef-34e35c126949>

Palomino, G. (2019). *Influencia Del Marketing Farmacéutico En El Consumo De Medicamentos En Usuarios De Farmacias Y Boticas*. Chorrillos. Agosto – Octubre 2018.

Recuperado de:

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2769/TESIS%20Palomino%20Giannamarco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Parra, J. & Hernández, G. (2018). *Análisis De Viabilidad Sobre La Industria Farmacéutica Colombiana Con Un Posible Tlc Con La India*. Recuperado de:

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18326/ParraHernandez-Johanna-2018.pdf;jsessionid=F3B45EF3DF137AEE9AFCDF8DAE87EDC2?sequence=1>

Parra, E. & Navas, Y. (2018). *Estudio de Factibilidad para Diseño, Montaje e Implementación de una Aplicación Digital para la Marca Medika Store Comercializadora Farmacéutica*. Recuperado de: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/6370/1/UVD-TA_NavasRodriguezYoisiMersedes_2018.pdf

Pellegrini, L. (2015). *Evaluación del impacto provocado por las pantallas LED ubicadas en Paseo Pellegrini*. Recuperado de: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120895.pdf>

Robinson, W. (2016). *Walgreens: Financial Analysis and Recommendations*. Recuperado de: <http://thesis.honors.olemiss.edu/659/13/Robinson%20Thesis.pdf>

S. A. (2021). *El Sector Farmacéutico fue uno de los protagonistas de 2020*. Recuperado de: <https://www.fenalcoantioquia.com/blog/sector-farmaceutico-fue-uno-de-los-protagonistas-de-2020/>

S.A. (s.f). *Marco legal que reglamenta los servicios farmacéuticos en Colombia*. Recuperado de: <https://slideplayer.es/slide/11119349/>

Serralvo, F. & Furrier, M. (2005). *Tipologías del Posicionamiento de Marcas. Un Estudio Conceptual en Brasil y España*. Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f). *Información Engañosa*. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>

Secretaría Jurídica Distrital. (2011). *Resolución 2962 de 2011 Secretaría Distrital de Ambiente*. Recuperado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=20028>

Villacampa, O. (2021). *Qué son las 4C del Marketing*. Recuperado de: <https://www.ondho.com/que-son-4c-marketing/>

11. Anexos

11.1 Formato Encuesta

Encuesta de aceptación ante la implementación de pantallas led en los puntos de venta de Droguerías y Farmacias Cruz verde en la ciudad de Bogotá

La presente encuesta fue desarrollada por estudiantes de la Especialización de Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Universidad ECCI con el objetivo de analizar la aceptación por parte de la población encuestada en la ciudad de Bogotá frente a la implementación de pantallas LED en los puntos de venta de Droguerías y Farmacias Cruz Verde.

Es necesario resaltar que la información tratada es totalmente confidencial con fines netamente académicos.

Autorizo de manera libre, a la universidad ECCI y a los estudiantes de la especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo y/o al tercero que sea designado por éstos, para que efectúen el tratamiento de mis datos personales, con la finalidad de dar cumplimiento a las obligaciones que se deriven de las relaciones legales y académicas.

SI

NO

P1. ¿Ha visitado los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en la ciudad de Bogotá?

En caso de ser "NO" su respuesta, absténgase de continuar con la encuesta.

SI

NO - (Absténgase de Continuar la Encuesta)

P2. ¿Que lo motiva a visitar los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en la ciudad de Bogotá?

- a. Descuentos
- b. Sorteos
- c. Asesoría personalizada
- d. La calidad y variedad de los productos



P3. ¿En qué medios de comunicación recuerda haber visto o escuchado publicidad de Droguerías Cruz Verde?

- a. Publicidad exterior (pendones, vallas, etc.)
- b. Redes sociales, mensajes de texto, banners, correos electrónicos
- c. Radio, periódico, revistas, televisión

P4. ¿Qué le ha llamado la atención de la publicidad de Droguerías Cruz Verde?

- a. El mensaje
- b. La imagen
- c. La originalidad
- d. Todas las anteriores

P5. ¿Qué tipo de información publicitaria le gustaría visualizar en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde?

- a. Promociones
- b. Beneficios
- c. Lanzamiento de productos
- d. Convenios
- e. Todos los anteriores

P6. ¿Ha tomado alguna decisión de compra con base a la publicidad observada en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde?

- a. SI
- b. NO

P7. ¿En cuál de las siguientes droguerías ubicadas en la ciudad de Bogotá, usted ha visto publicidad digital exhibida en sus puntos de venta?

- a. Farmatodo

- d. Droguerías la Economía
- e. Droguerías Colsubsidio

P8. ¿Cómo evaluaría la publicidad en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde en comparación con la competencia?

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

P9. ¿Estaría de acuerdo con la instalación de pantallas LED como medio publicitario en los puntos de venta de Droguerías Cruz Verde?

- a. De acuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Le es indiferente

P10. ¿Considera usted que la publicidad tradicional impresa debería sustituirse por publicidad digital con el fin de contribuir al cuidado del medio ambiente?

- a. SI
- b. NO

G1. ¿Cuál es su rango de edad?

- a. 15 - 25 años
- b. 26 - 36 años
- c. 37 - 47 años
- d. Igual o mayor a 48 años

G2. ¿Cuál es su género?

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Neutro

11.2 Estados Financieros

Droguerías y Farmacias Cruz Verde S.A.S.

Estados Separados de Situación Financiera

	Notas	Al 31 de diciembre de	
		2020	2019
<i>(Cifras expresadas en miles de pesos)</i>			
Activo			
Activo corriente			
Efectivo y equivalentes al efectivo	7	\$ 58,618,116	\$ 29,695,564
Otros activos no financieros		92,190	43,878
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar, neto	8	472,285,276	432,468,171
Inventarios, neto	9	625,743,598	546,076,011
Activos por impuestos corrientes	15	80,205,174	52,060,800
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas	18	165,679,182	170,805,215
Total activo corriente		1,402,623,536	1,231,147,639
Activo no corriente			
Inversiones contabilizadas bajo el método de participación	10	104,722,505	96,643,893
Activos intangibles distintos de la plusvalía, neto	11	28,659,557	16,810,717
Plusvalía	12	52,374,384	52,374,384
Activo derechos de uso de bienes, neto	13	162,495,910	150,511,452
Propiedades y equipo, neto	14	66,051,430	59,605,078
Total activos no corrientes		414,303,786	375,945,524
Total activo		\$ 1,816,927,322	\$ 1,607,093,163
Pasivo			
Pasivo corriente			
Pasivos por derechos de uso	13	\$ 40,472,044	\$ 34,723,261
Impuestos, gravámenes y tasas	15	9,199,097	8,628,478
Obligaciones financieras	16	–	63,451,245
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	17	896,759,537	769,453,898
Cuentas por pagar a entidades relacionadas	18	148,473,340	9,083,793
Contingencias	19	116,667	78,448
Provisiones corrientes por beneficio a los empleados	20	19,782,194	16,952,570
Total pasivo corriente		1,114,802,879	902,371,693
Pasivo no corriente			
Otras cuentas por pagar	10	–	27,867,067
Pasivos por derechos de uso	13	129,702,535	118,992,006
Pasivos por impuestos diferidos	15	1,492,230	3,672,555
Préstamos a entidades relacionadas	18	290,531,686	283,526,346
Total pasivo no corriente		421,726,451	434,057,974
Total pasivo		1,536,529,330	1,336,429,667
Patrimonio			
Capital emitido	21	44,214,507	44,214,507
Prima en colocación de acciones	21	571,856	571,856
Reservas	21	225,877,133	145,397,842
Resultados acumulados	21	9,734,496	80,479,291
Total del patrimonio		280,397,992	270,683,496
Total del pasivo y patrimonio		\$ 1,816,927,322	\$ 1,607,093,163

Las notas son parte integral de los estados financieros separados.

Droguerías y Farmacias Cruz Verde S.A.S.

Estados Separados de Resultados por función

Notas	Años terminados al 31 de diciembre de	
	2020	2019
<i>(Cifras expresadas en miles de pesos)</i>		

11.3 Cotización de En medio

CRUZ VERDE

Ciudad

Asunto: Cotización edición de animaciones

A continuación, se presenta el tarifario de contenidos animados, el alcance para los contenidos de la siguiente cotización incluye animaciones de hasta 30 segundos con las siguientes características:

1. Partiendo desde un archivo en imagen editable enviado por el cliente y haciendo una animación de este.
2. El cliente envía un brief y con imágenes y videos enviadas o descargadas de nuestras bases de archivos se produce la animación.
3. Cuando se trata de organizar un video a los diferentes formatos cada formato cuenta como animación del paquete.

No incluye producción de video con cámaras excepto el paquete premium.

Valor unitario.

TARIFARIO CONTENIDOS ANIMADOS POR PRODUCTO		
REFERENCIA	DESCRIPCIÓN	VALOR ANTES DE IVA
Animación Básica (30seg)	Animación (fondos, textos e imágenes) hasta 30 segundos. Diseñado completamente por Enmedio (con indicaciones del cliente).	400.000

Valor para paquetes mensuales.

Los paquetes que se mencionan a tienen una frecuencia mensual

TARIFARIO CONTENIDOS ANIMADOS POR PAQUETE		Propuesta 2022
REFERENCIA	DESCRIPCIÓN	
Pqte 5 contenidos	5 contenidos animados para digital signage (fondos, textos e imágenes) hasta 30seg de duración cada uno. Diseñados completamente por Enmedio (con indicaciones del cliente) o utilizando artes enviados por el cliente.	1.600.000
Pqte 10 contenidos	10 contenidos animados para digital signage (fondos, textos e imágenes) hasta de 30seg de duración. Diseñados completamente por Enmedio (con indicaciones del cliente) o utilizando artes enviados por el cliente.	2.400.000
Pqte 20 contenidos	20 contenidos animados para digital signage (fondos, textos e imágenes) hasta de 30seg de duración. Diseñados completamente por Enmedio (con indicaciones del cliente) o utilizando artes enviados por el cliente.	3.500.000
Pqte Premium	20 contenidos animados para digital signage (fondos, textos e imágenes) hasta de 30seg de duración. Diseñados completamente por Enmedio (con indicaciones del cliente) o utilizando artes enviados por el cliente. Además, incluye 4 horas de grabación en Bogotá (foto y video) + 8 horas de edición del material grabado.	4.500.000

Hasta 2 a 3 ajustes MAX por contenido pero sobre la misma animacion.
tiempos: 3 días hábiles, ajustes 1 día habil

Cordialmente,

Andrés Restrepo Arroyave
KAM ENMEDIO INSTITUCIONAL

Bogotá Col. Calle 100 N° 13 - 95 Piso 6 Torre Empresarial FD100 Tel: (57)(1) 747 0101
Medellín Col. Calle 16 Sur N° 48a - 05 Tel: (57)(4) 444 1585
Barranquilla Col. Cra 51b N°76 - 136 Ofi 503 Tel: (57)(5) 385 5817
Bucaramanga Col. Calle 36 N°35 - 08 Ofi 201 barrio El Prado Tel: (57)(4) 645 5539
Cali Col. Avenida 6 Norte N°17 - 92 Edificio Plaza Versailles Ofi 712 Tel: (57)(2) 554 5357
México CDMX. Varsovia 36, Colonia Juárez, Delegación Cuauhtemoc, Ofi 1201 Tel: (52)(1) 7100 0279

enmedio[®]
comunicación digital