

**UNIVERSIDAD DE SA CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRIA EN MERCADEO**



**PLAN DE DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS POR DEPARTAMENTO Y CATEGORÍA DE  
PRODUCTOS EN PUNTO DE VENTA AL DETALLE UBICADO EN EL MUNICIPIO DE  
SAN PEDRO YEPOCAPA DEL DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO.**

**(Pequeños detallistas)**



**LICENCIADO MARCOS VINICIO TELEYON COS  
GUATEMALA SEPTIEMBRE DE 2020**

**UNIVERSIDAD DE SA CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRIA EN MERCADEO**



**PLAN DE DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS POR DEPARTAMENTO Y CATEGORÍA DE PRODUCTOS EN PUNTO DE VENTA AL DETALLE UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO YEPOCAPA DEL DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO.**

**(Pequeños detallistas)**

Informe final de trabajo profesional de graduación para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en el "Instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación", Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

**AUTOR: LIC. MARCOS VINICIO TELEYON COS**

**DOCENTE: DR. FERNANDO JEREZ**

**Guatemala, Septiembre de 2020**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA**

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: Doctor Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

Vocal IV: BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal V: P. C. Omar Oswaldo García Matzuy

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO**  
**PROFESIONAL DE GRADUACIÓN**

Coordinador: Nancy Gil

Evaluador: Doctor Ricardo Abdala

Evaluador: Diego Pacheco



## ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-B-019-JPFS-2020

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 11 de Octubre de 2020, a las 10:00 - 10:30 horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado **Marcos Vinicio Teleyon Cos**, carné No. **200115807** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado: **"Plan de distribución de espacios por departamento y categoría de productos en punto de venta al detalle ubicado en el Municipio de San Pedro Yepocapa del Departamento de Chimaltenango (pequeño detallista)"** dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **APROBADO** con una nota promedio de **71** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

**Realizar las modificaciones necesarias a su informe.**

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los once días del mes de octubre del año dos mil veinte.

Domingo Abdala  
Coordinador

Msc. Nancy G.  
Evaluador

Msc. Diego Pacheco  
Evaluador


Lic. Marcos Vinicio Teleyon Cos  
Sustentante



## ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Marcos Vinicio Teleyon Cos** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 16 de octubre de 2020.



Dr. Ricardo Abdallá  
Coordinador

## **AGRADECIMIENTOS**

- A DIOS:** Por acompañarme en todo momento para cumplir mis metas de crecimiento profesional.
- A MIS PADRES:** Por ser un ejemplo de superación, persistencia, positivismo y por incentivar me incondicionalmente para cumplir mis sueños.
- A MI ESPOSA:** **Irma Matzir** por estar a mi lado en todo momento incondicionalmente y formar parte de mis triunfos para continuar en el camino del saber.
- A MIS HIJOS:** **Wendy Andrea, Anthony Alexander, Vinicio Alejandro y William Josué.** Por ser fuente de inspiración y orgullo para alcanzar mis metas.
- A MIS HERMANOS:** Por su apoyo incondicional para continuar en el camino del saber.
- A MIS AMIGOS:** Por su amistad, respeto y admiración en el transcurrir de los años de preparación.
- A MI ASESOR:** Por trasladarnos sus conocimientos y experiencias en cada etapa de preparación.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA** Por abrirme las puertas y darme la oportunidad de crecer profesionalmente, especialmente a todos los docentes por compartir sus conocimientos.

## CONTENIDO

1.1.1	Contenido.....	vii
<b>CAPITULO I .....</b>		<b>1</b>
<b>1. ANTECEDENTES .....</b>		<b>1</b>
1.1	Antecedentes de la Industria.....	1
1.1.1	Empresa Familiares:.....	1
1.1.2	Retail.....	2
1.2	Antecedentes de la Empresa. ....	5
1.3	Antecedentes sobre Administración de espacios.....	7
<b>CAPITULO II .....</b>		<b>12</b>
<b>2 MARCO TEORICO.....</b>		<b>12</b>
<b>2.1 CONCEPTOS DE MARKETING.....</b>		<b>12</b>
2.1.1	Que es el marketing.....	12
2.1.2	La mezcla del marketing.....	13
2.1.3	Marketing de Eventos.....	13
2.1.4	Detallista/Minorista .....	14
2.1.5	Autoservicio.....	14
2.1.6	Servicio.....	15
2.1.7	Valor y satisfacción del cliente.....	15
2.1.8	Proveedor.....	15
2.1.9	Fabricante.....	16
2.1.10	Plan de negocios .....	16
2.1.11	Proyecto.....	17
<b>2.2 EI COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....</b>		<b>17</b>
2.2.1	Modelo del Comportamiento del Consumidor.....	17
2.2.2	Condiciones del comportamiento del consumidor .....	18
2.2.3	Fases del Proceso de decisión de compra. ....	19
<b>2.3 EI PRODUCTO .....</b>		<b>22</b>
2.3.1	Dimensiones del Producto.....	22
2.3.2	Clasificación del producto .....	22
2.3.3	Decisiones sobre el producto Individual .....	23

<b>2.4</b>	<b>LA DISTRIBUCIÓN</b>	<b>24</b>
<b>2.4.1</b>	<b>Distribución física</b>	<b>25</b>
<b>2.4.2</b>	<b>Objetivos de la distribución física</b>	<b>25</b>
<b>2.4.3</b>	<b>Funciones de la distribución físicas</b>	<b>26</b>
<b>2.5</b>	<b>ADMINISTRACIÓN POR CATEGORIAS.</b>	<b>27</b>
<b>2.5.1</b>	<b>La administración por Categorías</b>	<b>29</b>
<b>2.5.2</b>	<b>Layout</b>	<b>32</b>
<b>2.5.3</b>	<b>Floor plans.</b>	<b>33</b>
<b>2.5.4</b>	<b>Exhibición</b>	<b>33</b>
<b>2.5.5</b>	<b>Góndola</b>	<b>34</b>
<b>2.5.6</b>	<b>Planograma</b>	<b>35</b>
<b>2.5.7</b>	<b>Frente o espacios disponibles</b>	<b>36</b>
<b>2.5.8</b>	<b>Días de Inventario en puntos de venta.</b>	<b>36</b>
<b>2.5.9</b>	<b>Índice de rentabilidad</b>	<b>36</b>
	<b>CAPITULO III</b>	<b>38</b>
	<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>38</b>
	<b>3.1. Definición del problema.</b>	<b>38</b>
	<b>3.2. Delimitación del problema</b>	<b>38</b>
	<b>3.3. Objetivo General</b>	<b>38</b>
	<b>3.4. Objetivos Específicos</b>	<b>39</b>
	<b>3.5. Diseño Utilizado</b>	<b>39</b>
	<b>3.5.1 Al Objetivo específico uno:</b>	<b>39</b>
	<b>3.5.2 Al Objetivo específico dos:</b>	<b>39</b>
	<b>3.5.3 Al Objetivo específico tres:</b>	<b>39</b>
	<b>3.7. Universo</b>	<b>40</b>
	<b>3.8. Muestra</b>	<b>40</b>
	<b>3.9. Instrumentos de medición</b>	<b>40</b>
	<b>3.10. Resumen del procedimiento usado</b>	<b>40</b>
	<b>CAPITULO IV</b>	<b>42</b>
	<b>4. Discusión de Resultados</b>	<b>43</b>
	<b>4.1 Objetivo Especifico Número Uno</b>	<b>43</b>
	<b>4.2 Objetivo Especifico Número Dos.</b>	<b>54</b>
	<b>4.3 Objetivo Especifico Número Tres.</b>	<b>58</b>



<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:</b>	60
<b>7 Bibliografía</b>	63
<b>8 E-grafía</b>	65
<b>9 Anexos</b>	107

## **CAPITULO I**

### **1. ANTECEDENTES**

Empresa familiar dedicada a la compra y venta de productos de primera necesidad y transformación de productos de primera necesidad.

#### **1.1 Antecedentes de la Industria**

##### **1.1.1 Empresa Familiar**

La mayor parte de las empresas de Guatemala son familiares. Sin embargo, del paso de la primera a la segunda generación muere la mayoría de ellos. De la segunda a la tercera generación muy pocas pueden hacer una transición ordenada. A las que sobrepasan la cuarta y siguientes generaciones habría que otorgarles la Medalla de Empresa Familiar.

¿Cuántas empresas familiares hay en Guatemala? No hay estadísticas completas. Sin embargo, pueden deducirse algunos datos. El Instituto Guatemalteco de Seguridad Social no llega a 100,000 patronos inscritos, de los cuales cotizan solo el 23%. El Banco de Guatemala mide la economía a través del producto interno bruto (PIB). Entre los datos que utiliza están las encuestas que hace con las empresas. El Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (Dinel 2007) elaborado por el Programa de Mejoramiento de las Estadísticas Económicas (Proname) en el 2002, y actualizado en el 2007 por el Banco de Guatemala, contabilizó 219,675 empresas.

La microempresa arroja 175,466 organizaciones, con el 80% del total. La mediana empresa suma 43,395, el 19.7% del total. Las grandes empresas constituyen 604 compañías, el punto cero tres por ciento del universo de empresas del país, que generan el 63% del PIB, y emplean el 25% de la población económicamente activa (PEA).

El Dinel 2013 el Banco de Guatemala lo actualizó, pero de una forma distinta, registrando solamente 79,542 empresas, por lo cual el dato del 2007 es el más orientador para el tema de Empresas Familiares. (Calderón, 2019)

Las Empresas Familiares constituyen el sector propietario más grande de Guatemala, y poco a poco va siendo más estudiada.

En el último tercio del siglo XX llegaron a Guatemala asesores internacionales de Empresas Familiares que atendían empresas grandes y además daban cursos de capacitación.

Desde finales del siglo XX y ya en el siglo XXI, las universidades de Guatemala empezaron a interesarse en las Empresas Familiares. Se disponen de tesis e investigaciones al respecto.

**La Familia y el Negocio:** Existe una diferencia fundamental entre la naturaleza de las relaciones familiares y relaciones de negocios; mientras que las primeras están altamente influenciadas por las “emociones”, las segundas son “racionales”; por supuesto, estas dos diferencias son bastante difíciles de conciliar. (Äscoli, 2011)

Investigaciones realizadas por Jim Stenson ([www.parentleadership.com](http://www.parentleadership.com)) demuestran que la existencia de “reglas familiares” es factor fundamental para que los miembros de la familia acepten y practiquen efectivamente las normas y procedimientos propios de las empresas.

### **1.1.2 Retail**

El Retail o venta al detalle es el sistema de comercialización que entrega el producto o servicio al consumidor final con el fin de satisfacer sus necesidades. Retail es un término inglés cuyo significado es venta al detalle, es el último eslabón de la cadena de distribución comercial, que conecta con el mercado.

El Retail no está asociado necesariamente a un establecimiento físico o punto de venta, sino que, esta actividad puede desarrollarse desde otros canales. De modo que dentro del sector retail se engloban tanto tiendas físicas, como tiendas exclusivamente de venta

online, así como modelos de negocio de carácter híbrido, en el que se combinan ambos canales de venta.

Relacionado con el término Retail surge el concepto de **Retailers**, que podría traducirse como detallista o comerciante minorista.

**Como se compone el Retail:** Dentro del Sector se encuentran una serie de subsectores o especialidades de negocio que tienen sus propias características, ejemplos:

### **Venta de Productos**

- Alimentación y bebidas.
- Moda (Ropa, zapatería, joyería, complementos, ópticas, equipaje, etc.)
- Hogar (Muebles, decoración, cristalería, ropa, etc.)
- Belleza (Perfumería, cosmética, maquillaje, etc.)
- Electrónica y electrodomésticos.
- Construcción (Ferretería, pintura, materiales de construcción, etc.)
- Especialidades (Artesanía, regalos, floristería, fotografía, pintura, música, librería, papelería, kioscos, herbolarios, juguetes, mascotas, arte, deporte, automóvil, etc.)
- Etc.

### **Venta de Servicios**

- Restaurantes (Cafés, Bares, Comida rápida, Panadería, Pastelería, Heladería. Etc.)
- Belleza (Peluquería, Estética, etc.)
- Deportes / Estilo de vida (Gimnasios, Yoga, Baile, etc.)
- Costura (Arreglos de ropa, Modistas, Sastres, Diseñadores, etc.)
- Etc.

En todos estos casos se venden productos o servicios a un cliente final para satisfacer sus necesidades, además, requieren atraer y fidelizar clientes, a través de sus valores diferenciales, de la innovación y de la utilización del marketing inteligente.

### **Sector Comercial**

El sector del comercio es el sector de mayor importancia y dinámica en la economía de cualquier país, tanto por los volúmenes con los que opera, como por la cantidad de empleos y oportunidades que genera.

### **Evolución que ha ido sufriendo el retail**

**Modelo basado en la localización:** se trata de formatos centrados en captar a aquellos clientes que de forma voluntaria acuden a determinados negocios por el valor de la proximidad y la comodidad.

**Modelo basado en la variedad y el surtido:** Para competir con los anteriores, surgen formatos que ofrecen una mayor variedad de productos, ya sea por la amplitud de categorías o del surtido.

**Modelo basado en el precio:** El precio es un factor muy importante en la motivación de compra, no solo en determinadas situaciones económicas sino también porque el mercado de bajo precio suele ser el de mayor volumen.

**Modelo basado en la calidad:** El modelo de negocio evoluciona buscando, como la principal oferta de valor, la organización y el funcionamiento basado en una gestión de calidad, donde los detalles comienzan a tener relevancia y la marca adquiere importancia.

**Modelo basado en el servicio:** Cuando se percibió que para sobrevivir se necesitaba algo más que localización, variedad y calidad, surgen los modelos que agregan un valor diferencial, el servicio y la atención al cliente para fortalecer la marca.

**Modelo basado en la conveniencia:** Nacido de la propia demanda del mercado, surgen tiendas de conveniencia fundamentadas bien en su ubicación, cercanas al hogar o al trabajo, en sus horarios o en la emergencia de satisfacer una necesidad puntual, orientados a potenciar la compra por impulso.

**Modelo basado en la eficiencia:** El modelo basado en el servicio se transforma para garantizar la rentabilidad necesaria que haga viable el negocio, para ello se necesita una eficiencia que facilite reducir los costos, para ofrecer un valor de calidad percibida como alta y precios bajos.

**Modelo basado en la persuasión:** Esta nueva generación busca influir e impactar en los consumidores para atraerlos y cautivarlos mediante un formato vendedor que impulse a comprar.

**Modelo basado en las experiencias:** La decadencia de los modelos anteriores impulsan la innovación para no ofrecer más de lo mismos. Surge la necesidad de ir más allá de la persuasión y del impulso a comprar buscando que los clientes vivan experiencias inolvidables basadas en los sentidos.

El comercio es una de las actividades económicas más antiguas y aunque es un sector tradicional, en los últimos años ha cambiado de manera profunda.

En los próximos años habrá más operadores internacionales en nuestro mercado y serán más fuertes. (GLOBALKAM, 2019)

## **1.2 Antecedentes de la Empresa**

### **Abarrotería y Panadería, empresa familiar.**

Inicia operaciones en el año de 1970, inicio operaciones como una tienda que competía con las distribuidoras de la localidad y su principal enfoque era la elaboración de productos de panificación, desde el inicio el proceso a sido hornear a través de Hornos artesanales que le brindan un sabor único a toda la variedad de productos panificados, innovando en el mercado de la panificación, se realizaban panes en diferentes figuras que hacía más atractivos y apetitosos para el cliente.

La abarrotería mantenía su participación en la localidad y por ubicación logro posicionarse en la mente de los consumidores, en el año de 1985 pasa a ser parte de él hijo menor, quien le dan un nuevo giro al negocio e inyectan más capital comprando equipo industrial para continuar ofreciendo productos de calidad, sabor y variedad hasta el 2005, a partir de Junio de 2006, una de las hijas realizan negociaciones para inyectarle capital, para transformar una tienda de mostrador o tienda tradicional a una tienda con autoservicio, el cambio radical es aceptado por los clientes y por brindar un servicio personalizado y adecuado a supermercado incrementando de surtido de productos y comodidad por su por distribución por categorías, logra crecer en participación de mercado en menor escala pero muy bien aceptado por la población hasta la actualidad.

- **Valores que reza la empresa**

**Respeto:** Reconocer el derecho ajeno, respetando las creencias de las personas, reconocer que las diferencias son las que distinguen a una población de otras y que el respeto es una condición para vivir en paz con todas las personas que lo rodean.

El valor del respeto está basado en la ética y en la moral. Una persona cuando es respetuosa cuando acepta y comprende las maneras de pensar y actuar distintas a las de ella.

**Responsabilidad:** Para la Familia, hacer de la responsabilidad parte de sus Valores, los compromete a brindar un mejor servicio a sus clientes.

Responsabilidad es el cumplimiento de las obligaciones, el cuidado al tomar decisiones o realizar algo alguna actividad que sea acorde a sus principios.

La responsabilidad se considera una cualidad y un valor del ser humano. Es una característica positiva de las personas que son capaces de comprometerse y actuar de forma correcta.

**Amabilidad:** Es el acto de comportarse mostrando cortesía, complaciente y afectuoso hacia las demás personas por lo que, practicarlo en todo momento permite brindar una atención agradable en el entorno y especialmente con nuestros clientes.

Al pertenecer al equipo ser amable es parte de la cultura que se vive y se practica todos los días tanto con los clientes externos como con los clientes internos.

**Servicio:** Representa un conjunto de acciones enfocadas en atender a otra persona con la finalidad de satisfacer sus necesidades en el momento justo.

De acuerdo al giro del negocio es necesario practicar este valor que es lo que define y distingue de la competencia, el brindar un servicio adecuado a cliente hará que la compra o aceptación de nuestros productos sea repetitiva en la vida de cada una de ellas.

- **Misión**

“Brindar el surtido de productos adecuado a las necesidades del consumidor”

- **Visión**



Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de la compra y venta de productos de calidad y degustar su paladar transformando productos de panificación.

### **1.3 Antecedentes sobre Administración de espacios**

- 1987 – 1991: El comienzo sobre administración de categorías. Organizaciones enfocadas a la venta de productos al detalle comienzan a reconocer la necesidad de hacer unas mejoras en la función compras y mercadeo de productos en los puntos de venta. Procter & Gamble introduce el cargo gerente de categoría para coordinar estrategias de marcas y POS data y la tecnología de administración de espacios proveen capacitaciones de IT.
- 1992 – 1994: Concientización de la necesidad de nuevos acercamientos a la administración de categorías a nivel mundial. Ingreso de nuevos competidores (Ej.: Walmart, otros detallistas globales y "Category Killers") crean una presión creciente hacia el mejoramiento en los métodos de retail marketing.
- Primer Reporte ECR (Respuesta Eficiente al Consumidor) (1993 U.S.) reveló las principales deficiencias en las prácticas de administración más frecuente. Lanzamiento de la iniciativa de ECR de la industria – gerencia de categorías es reconocido como elemento clave.
- 1995 – 1997: Emerge un acercamiento standard. Los reportes de las mejores prácticas de ECR en Europa y en Estados Unidos proveen una definición común de la gerencia de categoría, su espectro y su proceso de negocio. Inicio de las pruebas piloto y validación de los beneficios por los primeros retailers o negocios de venta de productos al detalle y fabricantes que adoptaron la implementación.
- 1997 – 2000: Expansión de la adopción. Masa crítica alcanzada en EE.UU. – Retailers del canal supermercadista que ya utilizaban la gerencia de categoría, representaban más del 50%. Creciente implementación en otros canales (drug masivos, C-store y canales especializados). Iniciativas de ECR en numerosos países llevadas a cabo por líderes de retail y la industria. Profundizan el acercamiento de la categoría e integran las áreas / tareas involucradas.

De acuerdo a los datos precedentes es notorio el surgimiento de esta nueva forma de administrar los productos de consumo masivo en los diferentes puntos de venta a nivel mundial en el año de 1987, en 1992 se le da un realce con la inclusión de cadenas de tienda al detalle a nivel mundial y surgimiento de primeros reportes de respuesta eficiente al consumidor que surgieron a través de la administración de categorías y lanzamiento de la misma; en 1995 se estandariza las mejores prácticas en Europa y Estados Unidos y reportes estándares de respuesta eficiente al consumidor y a finales del 2000 surge la expansión de adopción en Estados Unidos el 50% de cadena de productos de consumo al detalle lo estaba implementando de acuerdo al historial y la creciente adopción por buenas prácticas en el retail.

La clasificación y presentación de productos por categoría en una tienda de autoservicio es prácticamente la exposición y venta directa de cara al cliente para toda unidad de negocio, la exposición de productos se enfoca en dar mayor valor al cliente objetivo y al inversionista dueño del negocio.

### **Beneficios de la administración por categorías**

1. Satisfacción de los consumidores.
2. Minimizar costes en toda la cadena de valor por la productividad y relaciones comerciales en el largo plazo.
3. Mayor productividad en las prácticas de gestión al usar herramientas consistentes entre la estrategia y las decisiones del día a día y surtidos,
4. Promociones asertivas como fruto de decisiones estratégicas.

Al cliente le sirve para ubicar sus productos de forma inmediata por su clasificación en toda la gándola y captar de una mejor forma la diversidad de una línea de productos disponibles en la tienda, de acuerdo a sus gustos y preferencias. Al Inversionista el crecimiento rentable de cada una de las categorías de productos que ofrece a su cliente objetivo y el control de su inventario para tomas de decisión estratégicas de acuerdo a temporadas que se presentan en el ciclo de un año calendario.

Las revisiones constantes de la diferentes Categorías, contribuye a darle vida al negocio en: rentabilidad, liquidez, evaluación en los desempeños de los inventarios, mismas que pueden ser comparadas con gestiones tradicionales con la de administración por categorías. (Marchorro, 2018, pág. 5)

Todo inversionista dedicado a la venta de productos al detalle debe de estar familiarizado con el concepto de administración por categoría, actualmente las grandes cadenas de tiendas lo implementan como parte de un proceso estratégico de negocio y lo realizan en conjunto con los distribuidores o fabricantes de cada línea de productos, estas cadenas de tienda lo utilizan por su poder adquisitivo y capacidad de inversión para compra de licencias de programas diseñados para este objetivo como Prospace, Polo, etc.

La administración de categorías representa cambios importantes y fundamentales al hacer negocios con el comercio detallista en nuestros tiempos, el desarrollo de cada categoría permitirá tener el control de toda la tienda, es prácticamente para tener conocimiento que productos hacen falta en la góndola, que productos tienen mayor rotación o son los líderes de la categoría y sobre todo el inventario o los movimientos de cada producto expuesta en la góndola, orientar al consumidor es prácticamente guiarlo desde el ingreso del punto de venta hasta el pago de sus productos en caja, todo lo anterior es esencial y crítica para el concepto de administración por categorías.

Es indispensable conocer quiénes son nuestros consumidores y qué los motiva a decidir cierta compra y a hacerla en determinada tienda, el objetivo de administración por categorías es lograr tener el producto adecuado, en el lugar adecuado, al precio adecuado, hacer que esto funcione en la práctica, requiere que ese producto, ese lugar y ese precio hayan sido definidos tomando en cuenta las características y motivadores de los consumidores, orientar los análisis y decisiones para la categoría en función del consumidor, garantiza el crecimiento en las ventas y por ende la rentabilidad del negocio en el largo plazo.

La gerencia de tiendas que trabajan en función de administración por categorías posee una visión de largo plazo que los impulse a hacer lo que sea necesario para que la

categoría logre los objetivos, mismo que permitirá pasar de una expectativa de resultados inmediatos a una de beneficios a largo plazo.

Los diferentes modelos de exhibición de productos dentro de una góndola están basados por el árbol de decisión de compra del cliente, aplicando lo anterior fortalece la presentación de una tienda y mejora la experiencia de compra, los administradores o dueños de tiendas con autoservicio carecen de estos conocimientos de aplicación.

En los nuevos modelos de negocio donde el cambio es constante, nacen nuevas ideas en donde el marketing y las finanzas juegan un papel predominante en la rentabilidad de las organizaciones, las cuales prometen optimizar y perfeccionar los resultados, convirtiéndose pronto en una manera estándar de trabajo.

La Administración de espacios en el punto de venta es una actividad propia del retail como respuesta eficiente al consumidor, se trabaja en conjunto con sus proveedores para garantizar el cumplimiento de las estrategias de negocio, lo que permite dar un valor agregado al consumidor final. El desarrollo de la Administración por Categorías es diferente para cada proveedor y cadena comercial, permite aprovechar el potencial de la información y la tecnología.

Las condiciones de negocio que existen en la actualidad han creado evidentes necesidades y de igual manera brindan enormes oportunidades para poner en práctica novedosos métodos gerenciales. Las compañías que rápidamente reconozcan y trabajen sobre las necesidades de cambiar sus organizaciones surgirán como líderes del siglo XXI. (Marchorro, 2018, pág. 4)

Para una empresa que busca posicionamiento en el mercado donde opera, la administración de espacios y categorías es fundamental para garantizar un crecimiento en sus ventas, teniendo el producto en el espacio, momento y precio justo a la disponibilidad del consumidor lo que conlleva una administración de inventario adecuada a las exigencias del cliente.

La Administración por Categorías transforma la relación de negocios del comerciante y del proveedor en un pequeño negocio dentro de una gran empresa por el nivel de responsabilidad de los papeles que juegan de cara al consumidor.

Administración de Espacios en tiendas de autoservicio: En la actualidad solamente las grandes organizaciones o cadenas de tienda aplican la administración de espacios dentro de sus puntos de venta, por el alto costo de los programas especializados; entre los sistemas para la administración por categoría se encuentra Apollo, Prospace, etc. Los programas anteriores tienen la capacidad para administrar los espacios desde lo que es el Floor Plans o mapa general de toda la tienda por departamentos, Recorrido del cliente y modulares o administración de espacios por categorías.

La Administración por Categorías es la herramienta justa para los minoristas y fabricantes para alcanzar sus objetivos, incrementando las ventas y asegurando la rentabilidad en el negocio en el tiempo.

## **CAPITULO II**

### **2 MARCO TEORICO**

#### **2.1 CONCEPTOS DE MARKETING**

El Marketing analiza el comportamiento de los mercados y de los consumidores, así como la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

##### **2.1.1 Que es el marketing**

“Es un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (philip Kotler, 2003).

Al ser un proceso administrativo enfocado a satisfacer necesidades de individuos y grupos permitirá construir a través de esta, el conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes para enfocar a la gerencia en lo que realmente el cliente desea, y que debe de hacer para satisfacer las necesidades del cliente objetivo.

El conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para el negocio u organizaciones que lo práctica, el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Por ese motivo, resulta imprescindible que todas las personas que son parte del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing y como implementarlo parar tomar ventaja en favor del negocio.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de mercadotecnia: Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización. (Mercadeo, 2011)

Es el que hacer de la mercadotecnia es planificación estratégica, que define el rumbo del producto o servicio, ejecución de los diferentes programas que aportan a la planificación monitoreando los precios como factor importante para la toma de decisión del cliente, el precio es super importante para definir la segmentación del mercado, promocionar el producto es vender los beneficios y características diferenciadoras para posicionamiento

en la mente del consumidor; aplicar adecuadamente el intercambio de bienes y servicios harán que el negocio sea sostenible en el tiempo.

### **2.1.2 La mezcla del marketing**

El marketing facilita el proceso de intercambio y el desarrollo de relaciones al examinar con cuidado las necesidades y deseos de los clientes, elaborar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofrecerlo a un precio determinado, ponerlo a disponibilidad en sitios o canales de distribución particulares y desarrollar un programa de promoción o comunicación que genere conciencia e interés. (belch, 2004)

Facilitar el proceso de intercambio de productos y servicios del clientes es el objetivo principal para poder incrementar el nivel de relación, capturar los gustos y preferencias de acuerdo a las tendencias de nuestros clientes, permitirá ser más sólidos y formar parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en donde las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado como un producto satisfactor de necesidades a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento oportuno.

### **2.1.3 Marketing de Eventos**

Es una promoción en la que una compañía o marca se vincula a un evento o en la que se desarrolla una actividad temática con el propósito de crear experiencia para los consumidores y promover un producto o servicio. (Belch, 2004)

Eventos enfocados al retail son tácticas para el impulso de productos o servicios que incentivan la venta en las tiendas; provocar la compra desde que nuestro cliente ingresa a la tienda a través de un promotor es esencial para el logro de objetivos de incremento en ventas planteadas en un mes o temporada específica como día de la madre para nuestro país Guatemala se celebra en el mes de Mayo, temporada navideña, semana santa u algún otro evento provocado para captar capital por el incremento de venta.

Esta dinámica regularmente la realizan las grandes cadenas de mercado que conocen el resultado teniendo los objetivos bien definidos y el momento adecuado para ejecutarlo.



#### **2.1.4 Detallista/Minorista**

Intermediario en el proceso de distribución de productos o servicios destinados al consumidor. Se dedica a la venta al por menor –también denominado minorista– y media entre el fabricante/mayorista y el destinatario final. (directo, 2019)

El detallista es el inversionista dedicado a la compra venta de productos al detalle destinados para el consumidor o cliente objetivo, su rol es implementar la logística idónea entre el proveedor o fabricante hacia el consumidor final para tener en el momento, la cantidad adecuada al precio justo de los productos que ofrece en el piso de venta.

#### **2.1.5 Autoservicio**

Formas de autoservicio como los cajeros automáticos, máquinas expendedoras, gasolineras de autoservicio e incluso en las mismas tiendas, forman parte de nuestro día a día. Es posible que actualmente, todo el mundo consulte por Internet antes de hacer cualquier compra.

No a todos nos gusta esperar turno para hacer una consulta. Algunos prefieren evitar el contacto humano y tomar la vía del autoservicio, porque saben lo que quieren y cómo hacerlo y probablemente, querrán hacerlo fuera de su horario laboral.

Para este tipo de clientes, es importante responder sus peticiones en menos de 24 horas. Si es así, estos clientes apreciarán nuestro trabajo, estarán más satisfechos y lo más probable es que vuelvan a comprar nuestro producto o servicio. (Drozdova, 2014)

La tendencia de venta al detalle con autoservicio, son tiendas con productos debidamente seleccionados para comodidad de compra del consumidor final, actualmente los consumidores son más exigentes en calidad, servicio y rapidez, por lo que la atención y despacho debe ser inmediato, una forma de darles solución a estos clientes es a través del autoservicio que brinda los productos necesarios a la mano del consumidor; para lograr una satisfacción a estos clientes es necesario establecer una selección adecuada de productos a su disposición y una distribución del piso de venta amigable que mejore la experiencia de compra ahorrándole tiempo y dinero

### **2.1.6 Servicio**

Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción. (Lovelock, 2004, pág. 4)

El servicio es la forma en que se intercambia un producto tangible o intangible, entre un proveedor y un consumidor, el resultado de este acto es la satisfacción de la entrega y recepción del bien en un momento dado por lo que no depende de factores de producción.

### **2.1.7 Valor y satisfacción del cliente**

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás. (Kotler/Amstong, 2013).

Para brindar un mejor servicio a los consumidores hay que tener las opciones necesarias para que pueda elegir el producto de su preferencia o el que mejor satisface sus necesidades; para elegir un producto los clientes perciben el valor y la satisfacción que obtendrán de los diferentes productos en condiciones normales u ofertados. El posicionamiento de un producto depende de la satisfacción que el cliente obtiene al momento de utilizarlo.

### **2.1.8 Proveedor**

Es toda organización o empresa que proporcione existencia o abastece productos o servicio a otra empresa o comunidad, lo proveedores están enfocados en la logística de los productos que ponen a disposición de su cliente en el momento justo para satisfacer necesidades.

Todo proveedor tiene la característica de ser efectivos en los plazos y condiciones de entrega los productos o servicios evitando constantemente inconvenientes con su cliente

objetivo para prescindir de sanciones. Algunos autores integran un tercer tipo proveedores que son los proveedores de bienes estos responden a necesidades de tipo internacional que satisfacen las necesidades del mercado.

### **2.1.9 Fabricante**

En materia de consumo, un fabricante o productor es la empresa dedicada a una actividad fabril de producción de productos para consumo por parte de los consumidores finales.

Los fabricantes realizan sus tareas de producción en fábricas y tienen una larga serie de obligaciones sobre seguridad e higiene de lo que producen, especialmente si se trata de alimentos para el consumo humano o animal, aunque también para los bienes de consumo que producen en materia de seguridad.

Las empresas de distribución junto con los fabricantes y los intermediarios (almacenistas, transportistas, etc.) forman parte de la canal de distribución de bienes desde su origen hasta su consumo final por los consumidores.

Empresa dedicada a producir mercancías o transformar una fuente de energía a gran escala utilizando para ello maquinaria y procesos repetitivos, para luego venderla a distribuidores, mayoristas o directamente a los consumidores.

El objetivo de un fabricante es la transformación de materia prima en productos finales con características que satisfacen las necesidades de sus consumidores.

### **2.1.10 Plan de negocios**

El Plan de negocios, o también plan económico y financiero, es en resumen un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz. (Borello, 2001, pág. 9)

El plan de negocios es la guía para determinar el camino a seguir sobre un proyecto rentable, la planificación conlleva procesos sistemáticos bien definidos con el objetivo de brindar al inversionista la rentabilidad pactada financieramente del proyecto para llevarla a cabalidad desde el inicio, la continuidad y el fin alcanzado.

### **2.1.11 Proyecto**

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana. (Urbina, 2010, pág. 2)

Un proyecto es una serie de pasos enfocado en la búsqueda de soluciones efectivas hacia nuestro consumidor y guía del negocio para brindar resultados positivos a los inversionistas, dándole solución a estos problemas es garantizar la rentabilidad del negocio en el largo plazo y sostenible en el tiempo.

## **2.2 EI COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

comportamiento del consumidor es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre la implementación con eficacia las diferentes acciones de marketing.

### **2.2.1 Modelo del Comportamiento del Consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas.

La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades, este comportamiento de compra presenta una serie de características básicas:

Para conocer el comportamiento del consumidor es necesario realizar un estudio de investigación que determine la toma de decisiones durante el proceso de compra; al conocer el comportamiento del consumidor se procede a implementar acciones relacionadas que le agregan valor.

Al entender el complejo comportamiento tomando en cuenta las variables internas y externas es posible que debe cambiar el ciclo de vida del producto de acuerdo a las características y beneficios del producto.

### 2.2.2 Condiciones del comportamiento del consumidor

Como hemos visto, el comportamiento de compra del consumidor se origina a partir de determinados estímulos externos que este recibe, los cuales son gestionados internamente en función de sus propias características. En este sentido podemos diferenciar dos tipos de condicionantes del comportamiento del consumidor: externos e internos. (Tirado, 2013)

Los estímulos externos son los que determinan el comportamiento del consumidor, los que son gestionados internamente de acuerdo a sus propias características.

- **Condiciones Internas**

Las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos. (Tirado, 2013)

**factores culturales** :Es la forma en que piensa o se relaciona en su mundo exterior, son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra por lo que todo mercadólogo debe comprender el papel que desempeña **la cultura** que son las ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres, **la subcultura** son regiones, grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización en todo momento y la **clase social** son divisiones relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares del comprador para que todas las acciones generadas rindan frutos para el posicionamiento de la marca.

**Factores sociales:** tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor;

**Grupos de referencia:** son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor. Los principales son: **Grupos de pertenencia** son las comunidades a las que acude constantemente. **Grupos de aspiración** estas son las comunidades a las que le gustaría pertenecer.

- **Condiciones Externas**

Las condiciones externas están determinadas por el estímulo de Marketing y Estimulo del Entorno:

**Estímulos de marketing:** consisten en incentivar la compra tomando como base las cuatro Pes: producto, precio, plaza y promoción.

**Estímulos del entorno:** son los acontecimientos del macroentorno como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación del país donde reside.

### **2.2.3 Fases del Proceso de decisión de compra**

La elección del consumidor deriva de la interacción compleja de los factores de motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes en los que el mercadólogo no tiene influencia directa en la mayoría de ellos, estos factores pueden ser útiles a la hora de identificar a los consumidores potenciales y a diseñar los productos de forma que se acoplen de la mejor manera posible a sus necesidades.

- **Reconocimiento de la necesidad**

El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. Es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado. (Tirado, 2013)

Es un vacío en el consumidor que debe de llenar a través de un producto o servicio y esta está condicionada por un proveedor.

- **Búsqueda de información**

La información es fundamental para poder tomar una decisión. La búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él (importancia del gasto,

implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos, etc.). (Tirado, 2013).

La búsqueda de Información puede darse a través de **Búsqueda de atención intensificada** es el caso en el que el consumidor no lleva a cabo una búsqueda activa de información, pero se muestra receptivo a la información asociada a un determinado producto como anuncios, opinión de amigos, etc. **Búsqueda activa de información**, el consumidor intensifica su labor de búsqueda, intentando localizar información del producto a partir de fuentes diversas como material de lectura, amigos, Internet, visita a establecimientos, etc.

- **Evaluación de alternativas**

Llegado al conjunto final de elección, ¿cómo elige el consumidor entre las distintas alternativas? El especialista de marketing deberá tratar de saber cómo procesa el consumidor la información hasta llegar a una decisión final. Sin embargo, esto no será fácil ya que, por norma general, los criterios de decisión de compra varían entre consumidores. (Tirado, 2013)

En este punto es cuando el consumidor realiza comparaciones con toda la información que posee para continuar con el siguiente paso que es la decisión de compra. esta comparación, no solo evalúa el producto físico, sino también otros elementos o atributos asociados, ambas conforman las expectativas de valor de un producto que pueden ser: Instalaciones del establecimiento comercial, Calidad del producto, Profesionalidad de los vendedores del establecimiento, Precio, Sentimientos generados por el producto y establecimiento, Aspectos sociales de la compra: marca, imagen y reputación.

- **Decisión de compra**

Durante la fase de evaluación, el consumidor puntúa las diferentes marcas y se forma una intención de compra. Por lo general, la decisión del consumidor será la de comprar la marca más valorada, pero hay factores que pueden alterarla en última instancia. Estos son: Actitudes de otras personas y factores de situaciones no previstos. (Tirado, 2013)



Lo que realiza el consumidor es darle valor a las diferentes opciones que posee para satisfacer sus necesidades y estas determinan su decisión a través de: **Actitudes de otras personas** es las influencias ejercidas en el último momento por otras personas que puedan alterar la intención inicial del consumidor y **Factores situacionales no previstos** estas son aspectos no esperados por el consumidor que le llevan a alterar su intención. Como complemento a la decisión principal de comprar o no el producto, existirán toda una serie de sub decisiones asociadas a la compra, como: la marca, establecimiento, cantidad de compra, forma de pago que por muy prácticas que se percibe son relevantes en el proceso de decisión de compra.

- **Comportamiento Post Compra**

Tras la compra efectiva del producto y su instalación o uso, se generan una serie de sentimientos fundamentales en el consumidor que resultan clave en dos aspectos: cara a su comportamiento futuro de compra y cara al boca-oído ejercido por este sobre otros agentes.

De hecho, a posteriori, el consumidor tiende a buscar información y opiniones que refuercen su convicción sobre la decisión tomada. Esto se debe a lo que se conoce como disonancia cognitiva, que recoge el estado de duda respecto a la decisión tomada que se genera en el consumidor en el momento inmediatamente posterior a la compra. En este sentido, desde el área de marketing de la empresa se debe tratar de reforzar la creencia de la «compra bien hecha» con tal de lograr la satisfacción, confianza y lealtad de sus consumidores, factores que favorecerán la repetición de compra. (Tirado, 2013)

Para lograr una satisfacción de compra de parte del consumidor es necesario generar confianza y lealtad hacia los consumidores para fidelizar al consumidor y así poder obtener compras futuras que evaden los sentimientos futuros y comportamientos que se generan por otros agentes.

## 2.3 EL PRODUCTO

Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc. (Tirado, 2013)

Toda necesidad debe ser satisfecha a través de un producto o servicio que conlleva una propuesta de valor o un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. La propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. Es de destacar que las empresas de servicios, fabricantes o proveedores regularmente cuentan con todo descrito anteriormente para su posicionamiento en el mercado.

### 2.3.1 Dimensiones del Producto

Esta conceptualización del producto desde una perspectiva amplia nos lleva a considerar diferentes dimensiones que componen el «todo» del producto. Concretamente identificamos tres dimensiones que son Producto básico, Producto real y producto aumentado. (Tirado, 2013)

Toda dimensión del producto está dada como: **Producto básico** es el producto como tal, representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada. **Producto real**: es real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc. Y Producto **aumentado** son todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación, etc.

### 2.3.2 Clasificación del producto

La clasificación del producto está dado a través de diversos criterios que pueden ser:

- **Según Durabilidad**

En función de la duración en el consumo o uso del producto pueden ser: **Bienes no duraderos**, son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones y **Bienes duraderos**, son utilizados durante un periodo extenso de tiempo y normalmente duran varios años.

- **Según tangibilidad**

Atendiendo a las posibilidades extremas se encuentra la tangibilidad los bienes puros o el extremo de intangibilidad los servicios puros.

- **Según el tipo de usuario**

Los productos pueden dividirse en dos grandes grupos: Bienes Industriales, Bienes de consumo.

**Los bienes industriales:** son aquellos que sirven para producir otros bienes como: Materias primas, Materiales y conjuntos incorporables, Instalaciones, Bienes de equipo y Suministros.

**Los Bienes de consumo:** son productos que satisfacer las necesidades personales o de familia. Estos pueden dividirse en cuatro categorías: Bienes de conveniencia, Bienes comerciales, bienes de especialidad y bienes no buscados.

### 2.3.3 Decisiones sobre el producto Individual

Estas son las decisiones más importantes que debe de tomar un mercadólogo con respecto a un producto: la marca, el envase y el etiquetado.

- **Decisión de Marca**

La marca puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores. (Tirado, 2013)

La marca es en si el nombre del producto y está se compone de dos elementos que son: **El nombre de marca**, que es la parte de la marca que puede pronunciarse (formada por una palabra, números, letras, siglas, etc.) y **El logotipo**, que es la parte de la marca que no puede pronunciarse pero que se reconoce visualmente (un símbolo, unos colores, un diseño, etc.).

- **Decisión de Envase**

La mayor parte de los productos que se distribuyen en el mercado están embalados y/o envasados. (Tirado, 2013)

Por envase se comprende el conjunto de actuaciones destinadas al diseño y producción del envoltorio o contenedor de un producto y está determinada por: **Envase primario**, contenedor inmediato del producto, **Envase secundario**, material que protege el envase primario y **Embalaje** que es conjunto de elementos de protección necesarios para el almacenamiento, la identificación y el transporte.

- **Decisión de Etiquetado**

Por etiqueta entendemos toda leyenda, marca, imagen u otro elemento descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, adherido o sujeto al envase o al propio producto.

Su función principal es la de informar sobre las características del producto, su fecha de caducidad, su modo de uso, advertencias sobre posibles peligros, composición, información nutricional, etc. Normalmente el contenido de las etiquetas está regulado por ley en los países. (Tirado, 2013)

La información del producto está dada en la etiqueta de la misma y estas están reguladas legalmente y su contenido mínimo debe ser: nombre del producto, Identificador del fabricante, composición, plazo recomendado para el uso o consumo, contenido del producto, características esenciales del producto, lote de fabricación. Y lugar de procedencia.

## **2.4 LA DISTRIBUCIÓN**

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final

o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (Tirado, 2013)

Una estrategia de distribución es la herramienta de marketing que determina el lugar, que productos y cuanto de estos debe estar exhibido en la góndola para el aprovechamiento de los metros cuadrados disponibles en el piso de venta.

#### **2.4.1 Distribución física**

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (Tirado, 2013)

Es relacionar la cantidad de producto necesarios para satisfacer el consumo de una población o cliente objetivo, la distribución genera utilidad en tiempo, lugar y posesión.

**Utilidad de tiempo**, pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto,

**Utilidad de lugar**, a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa y **Utilidad de posesión** como lo es la entrega para el uso o consumo del producto.

#### **2.4.2 Objetivos de la distribución física**

Dentro de los numerosos objetivos de la distribución física, los más importantes son: La maximización del servicio al cliente y la minimización de los costes totales. (Tirado, 2013)

**Maximizar el servicio al cliente** es ofrecer un servicio de la mayor calidad posible, lo cual se puede medir en base a cuestiones como la rapidez en el registro y ejecución de las órdenes de compra, la capacidad del proveedor, etc. pero principalmente en base a la calidad ofrecida respecto a la competencia y en cuanto a **la minimización de los costes totales**, esta se debe analizar integrando todas las actividades de la distribución física desarrolladas.

La distribución física conlleva un conjunto de actividades que se ocupan del manejo y el movimiento de bienes, dentro de la organización como de los canales de distribución es decir planificar, implementar y controlar el flujo físico de los materiales y de los bienes finales desde su elaboración hasta los puntos consumo o venta al detalle.

### **2.4.3 Funciones de la distribución físicas**

La función de distribución física es dada a través de cuatro funciones. el procesamiento de pedidos, el almacenamiento, la gestión de existencias y el transporte

- **Procesamiento de pedidos.**

Es la función que se encarga de recoger, comprobar y transmitir las órdenes de compra debe tratar de minimizar el ciclo pedido-envío-factura, es la razón por la que en los últimos años ha tendido a mecanizarse a través de ciertos soportes informáticos.

Esta función conlleva realizar las siguientes acciones sucesivas:

- Comprobar la solvencia del cliente.
- Localizar el lugar donde se guardará la mercancía.
- Ordenar la preparación de las mercancías para ser vendidas.
- Contabilizar la reducción de inventario. (Tirado, 2013)

Es el punto de partida para abastecerse de productos y satisfacer la demanda, esta se realiza a través de orden de compra, envío y facturación como su ciclo principal

- **Almacenamiento**

El almacenamiento es necesario en todos los niveles del canal, con tal de equilibrar el ciclo de producción con el ciclo de consumo, tanto en cantidades como en tiempo. (Tirado, 2013)

El proceso de almacenamiento debe de contemplar disponibilidad de espacio y coincidir con la distribución y demanda del producto para una logística adecuada, las principales acciones para un almacenamiento adecuado se tienen: Identificar el tipo y cantidad de producto ordenado, clasificación, almacenamiento, conservación, localización y

agrupación de envíos, así como realizar las labores relacionadas con el despacho de expedición.

- **Gestión de Existencia**

La gestión de existencias supone analizar de forma continua cuál es la cantidad media de productos que se deben guardar para poder hacer frente a la demanda. En este sentido, la empresa debe conseguir un volumen de stock óptimo que equilibre los costes de pedido y de almacenaje. (Tirado, 2013)

Para mantener una existencia adecuada u optima es necesario conocer la demanda para mantener un equilibrio sobre los costos de almacenaje, tiempo, merma etc. Para cumplir con la gestión de existencias es necesario el uso de sistemas de almacenamiento que brindan alertas sobre vencimiento de productos, disponibilidad de espacio y envío a las unidades de negocio para su distribución al consumidor final.

- **Transporte.**

Se refiere a la gestión de los medios materiales necesarios para mover los productos por el almacén, pero también entre los locales de venta (camión, barco, tren, avión, tuberías, etc.). Los medios utilizados afectarán al precio del producto, el tiempo de entrega y el estado en el que llegan las mercancías (Tirado, 2013)

## **2.5 ADMINISTRACIÓN POR CATEGORIAS**

La Administración de Categorías constituye una importante y aprobada oportunidad de mejoras comerciales sustanciales tanto para los distribuidores como para los proveedores. Sin embargo, exige el compromiso de cada socio comercial de modificar sus estrategias, estructuras, procesos de trabajos y sistemas. Para poder comprometerse, la gerencia general de una empresa debe comprender la contribución potencial de la administración de categorías, reconocer la magnitud de los cambios necesarios y decidir guiar personalmente a su empresa a través de esos cambios (De genaro, s.f.)

La administración de categorías es un factor importante para mejorar las estrategias comerciales en todo negocio de compra y venta de productos al detalle, los propietarios e inversionistas de tiendas pequeñas con autoservicio y tiendas de barrio desconocen el



cómo organizar sus productos y aprovechar mejor el espacio disponible que toma en cuenta el aseguramiento de la inversión en el tiempo y el retorno de inversión deben analizarse durante el ciclo de vida del negocio, la distribución adecuada del espacio por producto es un compromiso bilateral con los socios comerciales, distribuidores o proveedores de productos para fortalecer las estrategias comerciales de productos existentes, de temporada o lanzamiento de productos nuevos.

Tomar el control del negocio implica hacerlo más dinámico provocando el incentivo de consumo de nuestros clientes a través del ordenamiento de departamentos de productos en el piso de venta, es dinámico porque se toman diferentes estrategias de impulso de la mercadería las que pueden ser por descuento, vales de belleza, atados, temporadas y eventos especiales como día del padre, etc.

El proceso de administración de categorías es utilizado hasta el momento por las grandes cadenas de tiendas al detalle, por sus capacidad de pago de licencias de programas específicos para este objetivo, la automatización a través de programas es más dinámico pero por el alto costo es difícil implementarlo, debido a lo anterior es posible administrar las categorías a través de un sistema de inventario en hojas de datos de Excel y la presentación o implementación de modulares en el punto de venta puede realizarse por medio de layout por cada categoría, de una forma sencilla, lo que permitirá construir paso a paso por departamentos en todo el punto de venta.

La importancia de este proceso brindara foco estratégico en todas las oportunidades que saldrán en cada categoría de acuerdo a su complejidad, hay categorías muy complejas por productos especializados que pertenecen o cohabitan por falta de espacio en todo el piso de venta.

El compromiso de implementación de administración por categoría a través de layout de parte de la gerencia es fundamental para el logro de los objetivos establecidos lo que permitirá la rentabilidad del negocio en el largo plazo.

El crecimiento de un mayor número de distribuidores ha reconocido la importancia de vincular actividades de compra y venta a nivel de categorías de productos. El trabajo de categorías ha facilitado el contacto entre las personas. Actualmente la relación es más cercana y esto se conoce con el nombre de cadena de suministros. Por su parte, los proveedores han ampliado su conocimiento sobre la creciente participación de sus distribuidores en la satisfacción de necesidades de calidad, variedad y valor del consumidor.

El consumidor agradece el esfuerzo de facilitar la compra y hacerla más atractiva. Si se sienten seducidos y mimados por las innovaciones introducidas, ello redundará en la fidelidad. El miedo que se expresa es que esas mejoras evidentes pueden encarecer los precios. Lo que está claro es que el resultado ha sido positivo. Su evolución ha sido lenta en relación con la importancia que tiene para la industria. Actualmente, experimenta un cambio a medida que las presiones competitivas, las innovaciones tecnológicas y adelantos en las comunicaciones se combinan para demostrar el potencial comercial de la gerencia de categoría.

### **2.5.1 La administración por Categorías**

de acuerdo al “ECR Committee”, se define como el proceso llevado entre fabricantes y cadenas comerciales para administrar las categorías de productos como unidades estratégicas de negocio, generando resultados comerciales mejorados, concentrados en entregar valor al consumidor. En otras palabras, es una forma de colaboración entre ambas partes de la cadena de suministro para eficientar el negocio y llevar beneficios directos y tangibles al consumidor. (Herrera, 2018)

Ciertamente la definición de ECR Committee para la administración de categoría es entre fabricante y cadena de tiendas, pero este efecto únicamente se da para las grandes cadenas de tiendas en el caso de Guatemala, supermercados Walmart, Paiz, Maxi bodegas, despensas familiares y la torre; para los pequeños negocios y distribuidores esta práctica no es habitual por lo que el desconocimiento de la administración de categorías está presente en todo momento; la implementación hacia las pequeñas

empresas será de mucha utilidad tanto como una nueva forma de presentación de la tienda, administrando estratégicamente cada metro cuadrado como también para tener un manejo idóneo del inventario y visibilidad de la rentabilidad de cada categoría o departamento de productos para un mejor enfoque dentro del punto de venta.

- **Categoría o Familia de Productos**

“Es el conjunto de productos que pertenecen a una misma marca, cuyo contenido intrínseco es diferente, la presentación envase y envoltura distinta, se diferencian entre sí por su materia prima y componentes. Existen empresas que están trabajando con la clasificación de productos (familia), están pueden actualizarse con facilidad para beneficiarse de productos mejorados basados en la administración, fiabilidad, seguridad y rendimiento” (productos, 2014).

Al iniciar con la administración de categorías nos encontraremos con las familias de productos o productos homogéneos, que no es más que un conjunto de productos que responden a una misma necesidad del consumidor y forman diferentes subcategorías de productos, estas pueden ser definidas por sección de acuerdo a la necesidad que satisfacen. ejemplo; la Sal, en la familia de la sal tenemos la refinada y la granulada la subfamilia de la sal puede ser la sal con yodo y la sin yodo estas son ligeramente diferentes por tener otras propiedades del producto original, las subfamilias puedes tener varios niveles dependiendo de la amplitud de la marca y las diversas presentación que el proveedor pueda ofrecer a su cliente meta; La diversidad de productos que nos presentan los fabricantes es abrumante por el hecho de que todos persiguen mayor participación en el mercado por lo que es necesario tomar el control de cada producto para cumplir con la rentabilidad del negocio en el largo plazo.

El beneficiarse de productos mejorados o inclusión de productos nuevos debe ser muy estratégico debido a que todos los espacios ya están asignados en la góndola, la toma de decisión o reubicación de productos es cuestionable por todos los participantes de la categoría por lo que la inclusión de un nuevo producto debe de iniciarse en espacios especiales como puntas de góndola, islas o espacio de productos de temporada, evaluar su desempeño durante un tiempo dado.

- **Clasificación de categorías**

### **No duraderos**

Bienes no duraderos: son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones (como la cerveza, la fruta y otros productos de la cesta de la compra). (Tirado, 2013)

son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces. Ejemplos de ello son: productos de consumo diario, el jabón, el cereal, la sal etc.

Todos los productos de consumo inmediato regularmente para uso del hogar como abarrotes, consumo y perecederos, estos productos tienen una misma característica, desde que se extrae de su envoltorio son para uso inmediato los embutidos por ejemplo son productos que se consumen en una o dos ocasiones máximo por ser perecedero, estas no pueden estar por mucho tiempo fuera de su envoltorio y cortar la línea de frío porque automáticamente entran en proceso de descomposición, de estos tres tipos de productos la más complicada es la de perecederos por el cuidado que se debe de tener desde su producción hasta el consumo final. En el departamento de abarrotes como las sopas, la sal, son productos que no necesariamente se consume todo el producto en una sola ocasión.

### **Duraderos**

Bienes duraderos: son utilizados durante un periodo extenso de tiempo y normalmente duran varios años (como los electrodomésticos, un coche, mobiliario, etc.) (Tirado, 2013)

Son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

Los productos duraderos todos los también llamados mercancías generales en esta a su vez tiene varios departamentos como Electrodomésticos, ferretería, pinturas, ropa, etc, son todos los que pueden ser utilizados en n veces dependiendo de su capacidad y características del producto. Una de las características fundamentales de los bienes duraderos, es que se compra hoy, mientras su flujo de servicio se extiende a lo largo del

tiempo y los beneficios que rinden en un periodo determinado el enriquecimiento de la diversidad de categorías y sus características brindaran un mejor desenvolvimiento y control de los departamentos que se ponen a disposición de los clientes en el punto de venta.

### **De servicio.**

Intangibilidad: los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. Con ello se incrementa la incertidumbre y el riesgo asociado a la compra. (Tirado, 2013)

Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

Los bienes de servicio constituyen una parte importante para el flujo o tráfico de clientes, estas ayudan a generar tráfico porque el consumidor debe solventar el pago de sus servicios de forma constante.

### **2.5.2 Layout**

“Layout es un término de la lengua inglesa que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). El concepto puede traducirse como “disposición” o “plan” y tiene un uso extendido en el ámbito de la tecnología.

La noción de layout suele utilizarse para nombrar al esquema de distribución de los elementos dentro un diseño (Gardey, 2014).”

Un esquema o guía de acomodo de productos que se formara de acuerdo a la estrategia de venta de la categoría y los espacios o frentes de cada producto se determinan por su rotación o los días de inventario en punto de venta y la cantidad de góndolas asignado a la categoría; estas pueden ser, por ejemplo. En la categoría de cuidado oral, podemos exhibir los cepillos para adultos en la parte de arriba de la góndola, seguidamente del

cepillo para niño, seguidamente los enjuagues bucales y en la parte de abajo todas las pastas, cada una de estas subcategorías deben de estar separados por sus especialidades y tipos de productos. El layout es básicamente esto clasificar los espacios de la categoría por las familias y subfamilias de productos y presentación estratégica brindándole una mejor visibilidad de los productos para el cliente.

A medida que la administración o gerencia de las tiendas se familiaricen con la implementación de cada modular se es más practico controlar todos los productos la administración de categoría.

### **2.5.3 Floor plans o mapa de piso de venta**

Es la distribución grafica milimétricamente de toda el área de venta, también se presenta como un mapa guía que lleva intrínseco el recorrido del cliente, la ubicación por departamento de productos de comida y no comida, el área de cajas, servicio al cliente, paquetes, etc.

Cabe mencionar que la distribución de espacio por metros cuadrados de cada departamentos y categorias estan dadas por su peso de venta o el % de venta que representa del total de venta mensual o acumulado de un año esto es una opcion para partir de la distribución.

### **2.5.4 Exhibición.**

la exhibición de productos en el punto de venta se vuelve un proceso estratégico de colaboración entre todos los que participan en la cadena de valor, no importando si los productos exhibidos no son producidos por la misma cadena de tiendas en el caso del autoservicio o si la misma compañía los produce y comercializa en tiendas especializadas. (Carreon, 2015)

La exhibición de productos es todo un dilema para las pequeñas empresas dedicadas a la venta de productos al detalle; las exhibiciones más representativas son las de

mercados municipales de las localidades en Guatemala en su mayoría se lucen demostrando sus productos a todos los consumidores que frecuentan estos lugares.

El desarrollo de exhibiciones y ambientación de categorías se convertirá en novedad al momento de implementarlo en nuestra unidad de análisis lo que permitirá un cambio trascendental que contribuirá a ser más amigable con nuestros clientes.

Las exhibiciones se dan de diversas formas, como ejemplo podemos citar los productos perecederos de frutas y verduras estas deben ser muy parecidas a las exhibiciones presentadas en los mercados de la localidad que regularmente están en cestas de diversas presentaciones que brindan frescura a los productos, las puntas de góndolas para productos de consumo, estas puede ser de diferentes formas la flexibilidad de los estantes se acoplan de acuerdo a lo que se desea presentar de forma amigable para el consumidor por ejemplo: Los detergentes en polvo, en diversas ocasiones los proveedores o fabricantes incluyen una cubeta como Plus merchandising para su impulso, por no ser una presentación habitual se puede exhibir como productos en bodega o apilados o sobrepuestos de manera que no representen un peligro para el cliente al momento de tomar uno de ellos.

### **2.5.5 Góndola**

Regularmente conocida como estantería es el mobiliario indispensable para la exhibición de productos en el punto de ventas hay varios diseños que se utilizan de acuerdo a el tipo de supermercado y ubicación en el piso de venta.

- Góndolas Centrales: son las que se utilizan en el centro de la tienda se diferencian porque pueden exhibirse en ellas productos de ambos lados
- Góndolas Contra pared: estas son las que regularmente van pegadas a la pared de la tienda por lo que solamente se puede exhibir de un lado.
- Góndolas punteras; más conocidas como puntas de góndolas estas son las que se encuentra en los costados o al final de una fila de góndolas.
- Góndolas con accesorio: estas son las que regularmente se encuentran en productos de limpieza, productos para mascota, etc. Habitualmente están compuestas con ganchos, paletas o canastos.

- Góndolas tipo Rack: estas regularmente se utilizan para productos pesados por su capacidad de carga

Estos son los mobiliarios idóneos que se utilizan para la exhibición de los productos en toda la tienda, en las mayorías de tienditas o negocios pymes fabrican sus góndolas con soldadura permanente y de diferentes tamaños lo que bloquea o no permite tener un orden por lo que la presentación completa de la tienda carece de estandarización a diferencia de las góndolas todas son del mismo tamaño en alto, ancho y profundidad que permite ver una tienda de manera uniforme y con mejor presentación.

### **2.5.6 Planograma**

Un planograma, también conocido como planímetro, es un esquema utilizado por los retailers en los puntos de venta para distribuir la mercancía en un anaquel o estante, tomando en cuenta qué marcas ocuparán cuál espacio, la altura a la que deben estar, la cantidad que deben de colocar de cada uno. (Miranda, 2018)

A través del planograma se administra los espacios de la categoría y por ende los frentes asignados a los productos de acuerdo a su venta.

La forma adecuada para la medición de los productos es:

- Alto
- Ancho
- Profundidad

El planograma es el resultado de un análisis completo de la categoría y se elabora desarrollando un algoritmo ad hoc para cada retailers que permite ponderar ventas, rotación y rentabilidad a nivel de SKU, considerando además el árbol de decisión de compra del consumidor, sus gustos y preferencias, sus características etnográficas, las estrategias comerciales y operacionales de los retailers, las restricciones físicas, de infraestructura y el número de referencias que componen el surtido. El resultado es un informe descargable, imprimible y de fácil lectura que indica a nivel de SKU información básica como posición, cantidad, proveedor, marca del producto y códigos de referencia, entre otros, destinado a implementar, mantener y controlar los muebles de exhibición de



productos en las tiendas de retail para asegurar el cumplimiento de la propuesta de valor hacia los consumidores.

Parámetros necesarios para la elaboración de un planograma:

- Responder eficientemente al consumidor
- Ordenamiento de los productos por familia y subfamilia de productos
- Imagen positiva de cada una de las marcas
- Visibilidad de toda la categoría

### **2.5.7 Frenteo o espacios disponibles**

La asignación de frentes de cada producto está dada por su participación de ventas de toda la categoría o los días de inventario que refleja la cantidad de productos exhibidos en la góndola

### **2.5.8 Días de Inventario en puntos de venta**

los días de inventarios de cada producto se determina por la cantidad de frentes por la cantidad de productos de profundidad disponibles en la góndola dividido la venta diaria. Ejemplo: Si se tiene 10 frentes de un producto y de profundidad se tienen 6 productos hacen un total de 60 productos exhibidos, si la venta promedio es de 15 productos por día, los días de inventario del total de productos exhibidos es de 4 días.

Datos del ejemplo:

- Frentes 10
- Unidades de profundidad 6
- Venta diaria promedio 15

$10 \times 6 = 60 / 15 = 4$  días de inventario.

### **2.5.9 Índice de rentabilidad**

Existen muchas medidas de rentabilidad. Como grupo, estas medidas permiten a los analistas evaluar las utilidades de la empresa con respecto a un nivel determinado de ventas, cierto nivel de activos o la inversión de los propietarios. Sin utilidades una empresa no podría atraer capital externo. Los propietarios, los acreedores y la

administración prestan mucha atención al incremento de las utilidades debido a la gran importancia que el mercado otorga a las ganancias. (Gitman I. J., 2007, pág. 122)

La medición de la rentabilidad de categorías es prácticamente analizar lo que sucede en el entorno de la categoría a través de su consumo con nuestro cliente objetivo, más que entender el comportamiento de la categoría es determinar cuánto está aportando al crecimiento del negocio y si está cumpliendo con los requerimientos organizacionales.

## **CAPITULO III**

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1. Definición del problema.**

El Administrador general de esta tienda, unidad de negocio, confía plenamente en que clasificar los productos que ofrece a sus clientes por departamento y categorías, brindará un mejor servicio, presentando una tienda más amigable mejorando la experiencia de compra y contribuirá a ser más rentable el negocio en el mediano y largo plazo aportando al crecimiento de la organización, lo que permitirá generar confianza con los clientes externos y los colaboradores (trabajadores). Por lo que considera necesario contar con estrategias bien definidas para alcanzar dicho objetivo.

Por lo que para solventar esta situación/problema, se plantea la siguiente pregunta de investigación.

¿Cuál será la propuesta de distribución de espacios por departamento y categoría de productos adecuado en el punto de venta?

#### **3.2. Delimitación del problema**

3.2.1. Ámbito Temporal: El documento se realizó en el transcurso de junio a julio 2020.

3.2.2. Ámbito Geográfico: El documento se llevará a cabo en el municipio de San Pedro Yepocapa del departamento de Chimaltenango.

3.2.3. Ámbito Institucional: El estudio se realizó al universo de la empresa en investigación por su tamaño ésta representado por 4 colaboradores, él administrador y tres coordinadores, No se toma en cuenta los colaboradores operativos.

3.2.4. Ámbito Personal: Administrador de la empresa de estudio. (quien será el encargado de aplicarlo) y los coordinadores de área de la tienda.

#### **3.3. Objetivo General**

Analizar la Distribución de espacios por departamento y categoría de productos en punto de venta al detalle ubicado en el municipio de San Pedro Yepocapa del departamento de Chimaltenango.

El objetivo general que responde a esta interrogante es: Entregar un Plan de Distribución de espacios por departamento y categoría de productos adecuado en el punto de venta.

### **3.4. Objetivos Específicos**

- Elaborar estrategias y tácticas de ubicación de productos en el punto de venta por departamento y categoría de productos en venta al detalle.
- Diseñar la distribución de espacio por departamento y categoría de productos adecuado para el cliente en puntos de venta al detalle.
- Establecer la inversión y análisis financiero, para la implementación del plan de distribución de espacios por departamento y categoría de productos en tienda al detalle.

### **3.5. Diseño Utilizado**

Para alcanzar el objetivo específico número uno y dos se utilizó la entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa, con preguntas que aportaran a la propuesta de estrategias y tácticas a implementar, para el objetivo específico número tres, el análisis de la inversión de las que se utilizan preguntas de relleno para medir la implementación en inversión del proyecto.

#### **3.5.1 Al Objetivo específico uno**

Para desarrollar las estrategias y tácticas de distribución de espacios por departamento y categoría de productos y se apliquen adecuadamente, se utilizó la metodología cualitativa, a través de entrevistas a profundidad.

#### **3.5.2 Al Objetivo específico dos**

Para analizar la distribución de espacios actuales realizados en el punto de venta, se utilizó la metodología cualitativa, a través de entrevistas a profundidad.

#### **3.5.3 Al Objetivo específico tres**

Para Establecer la inversión y análisis financiero, para la implementación del plan de distribución de espacios por departamento y categoría de productos en tienda al detalle

y que se apliquen adecuadamente, se utilizaron los conocimientos adquiridos en diversos cursos de esta maestría, por lo que no se utilizó ninguna metodología de investigación.

### **3.6. Unidad de Análisis**

Estuvo constituido por el administrador y tres coordinadores de la tienda con autoservicio ubicado en san Pedro Yepocapa del departamento de Chimaltenango en estudio.

### **3.7. Universo**

Para los tres objetivos específicos estuvo definido por el administrador y tres coordinadores que conforman el universo, de la empresa objeto de estudio, mismos que conforman la parte del liderazgo.

### **3.8. Muestra**

No se requirió definir una muestra (cantidad y método de selección) debido a que se utilizó la metodología cualitativa, a través de entrevistas a profundidad al administrador y los tres coordinadores de área de la unidad de análisis.

### **3.9. Instrumentos de medición**

Puesto que se utilizaron entrevistas a profundidad, correspondiente a la metodología cualitativa, se elaboró una guía de entrevista la cual, se presenta en el Anexo I.

### **3.10. Resumen del procedimiento usado**

Para obtener información se realiza entrevistas a profundidad, a través de la técnica cualitativa para obtener datos primarios partiendo de la fuente.

Se procede con entrevistas a profundidad con el administrador y los tres coordinadores de la unidad de análisis, para determinar las fortalezas y oportunidades que se encuentran en la unidad sobre el tema en mención; solicitando honestidad en todo el proceso para alcanzar el objetivo deseado, la entrevista se realizó durante 3 horas para obtener todos los insumos necesarios, obteniendo mayor contexto con el administrador como líder de negocio.

Con los coordinadores de áreas previamente establecidas el proceso fue más sencillo, pero con criterios bien definidos para determinar el nivel de conocimiento sobre el ordenamiento y presentación de la mercadería en el punto de venta.

## CAPITULO IV

#### **4. Discusión de Resultados**

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación realizada y el análisis sobre el Plan de Distribución de espacios por departamento y categoría de productos en puntos de venta al detalle en formato de tiendas de pequeños detallistas en municipio de San Pedro Yepocapa del departamento de Chimaltenango, la información se presenta en función al objetivo general planteado de la siguiente forma. Analizar la Distribución de espacios por departamento y categoría de productos en punto de venta al detalle.

Para el estudio de la unidad de análisis se plantea tres objetivos específicos; el objetivo específico número uno. que es elaborar estrategias y tácticas de ubicación de productos en el punto de venta por departamento y categoría de productos en venta al detalle a través de las preguntas P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7 y P8. El objetivo específico número 2 está relacionado con diseñar la distribución de espacio por departamento y categoría de productos adecuado para el cliente en puntos de venta al detalle P9, P10 y P11 y el objetivo específico número 3 se enfoca en establecer la inversión y análisis financiero, para la implementación del plan de distribución de espacios por departamento y categoría de productos en tienda al detalle P12, P13 y P14, para obtener esta información se realiza una entrevista a profundidad con el administrador y encargados de la unidad de análisis.

Para obtener la información es a través de entrevista a profundidad autorizado por el administrador y dueño de la unidad de análisis.

##### **4.1 Objetivo Especifico Número Uno**

Para analizar este objetivo en entrevistas a profundidad se extrae, los resultados siguientes:

Para determinar el conocimiento del administrador y coordinadores de la unidad de análisis en la distribución de espacios por departamento en el piso de venta se plantea lo siguiente: ¿Posee conocimiento o noción sobre la distribución adecuadamente de los diferentes departamentos de productos en la tienda?



**Resultado:** La administración y coordinadores de las diferentes áreas de la tienda, carecen de los conocimientos técnicos necesarios sobre la distribución que es relacionar el consumo con la cantidad de productos puestos a disposición del cliente en el piso de ventas en el momento idóneo y el lugar adecuado de cada uno de los productos ofrecidos.

**Análisis:** La departamentalización de productos, reúne en una unidad de negocio todas las áreas involucradas en el abastecimiento, distribución, comercialización de productos en el punto de venta.

La distribución de productos en el piso de venta es una variable estratégica a largo plazo, una vez establecida con los lineamientos necesarios como departamentos, categorías y recorrido del cliente son muy difícil modificarlos debido a que tiene consecuencias irreversibles. El mapa de recorrido del cliente ayuda a hacer más efectiva la comunicación con los clientes y utilizar el presupuesto de marketing eficientemente, igual que en el resto de variables del marketing mix su ejecución y control deben de planificarse estratégicamente de primera mano la distribución y colocación de productos que se desarrolla en el seno de la empresa, es necesaria colaboración externa o el apoyo de proveedores.

**Promoción:** La departamentalización por producto tiene la capacidad de atender todas las categorías de productos de acuerdo a las necesidades que se van generando durante un año calendario o de planeación sobre la dinámica de un producto, una categoría o subcategoría, de esta forma no se descuida los demás productos o servicios de la organización.

**Innovación:** a medida que se conocer los diversos departamentos puestos a disposición del cliente los encargados del área de piso de venta buscan la forma de vender a cada producto a través de ofertas, atadas, productos cruzados e inclusive exhibición para hacer más atractiva la compra o mejorar la experiencia de compra del cliente

**Experiencia de compra:** La organización por producto obliga a los colaboradores de la empresa concentrar su atención en satisfacer en mejorar cada día la experiencia de sus clientes, por lo que el enfoque de manera estratégica en atenderlo como se merece.

➤ **Pregunta número dos**

Esta interrogante permite determinar si el administrador y coordinadores, ¿Posee conocimiento o noción sobre como distribuir adecuadamente los diferentes categorías o productos similares en la tienda?

**Resultado:** La clasificación de productos en el piso de venta esta dado por medio de una práctica comparativa que se realiza en los supermercados similares que se tienen en el área como Despensas Familiares y la Bodega pero que en ningún momento se tiene una acción continua que garantice el secuencial de marcas cantidad adecuada de cada producto para brindar una mejor experiencia de compra al cliente objetivo.

**Análisis:** La distribución como herramienta del marketing realiza la función que relaciona las cantidades solicitadas con el consumo o demanda en el punto de venta durante un día, un mes calendario o el total de un año con el proveedor o distribuidor de productos para el estudio de su proyección, es decir, establece el producto a disposición del Cliente o consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite a un precio adecuado y en el lugar correcto.

Las consecuencias de no tener el producto en cantidad y lugar correcto trascienden con el tiempo al no ser sostenibles por las transacciones necesarias para su operación y devaluación de la marca por carecer de estrategias de servicio al cliente.

Usar lugares de alto impulso para los artículos de mayor consumo y alto margen, distribuir lo que se conoce en el comercio como "artículos poderosos" en el "pasillo de poder" o avenida principal en ambos lados del pasillo para llamar la atención sobre otros artículos y utilizar las puntas de góndolas para impulso por su alto índice de exposición.

Al tomar en cuenta los criterios anteriormente expuestos y con exposiciones atractivas en cada producto se mejora la experiencia de compra y se incrementan las ventas.

➤ **Pregunta número tres**

Determinar la experiencia del consumidor a través del recorrido que debe de realizar para obtener todos los productos necesarios para satisfacer sus necesidades se planteó. ¿Es de su conocimiento que para mejorar la experiencia de compra del consumidor es necesario establecer el recorrido del cliente dentro de la tienda?

**Resultado:** Toda la estructura de la tienda está muy adaptada a los supermercados de referencia, pero no sé a detallado en ningún momento para mejora la experiencia del cliente.

**Análisis:** El mapa de recorrido del cliente ayuda a hacer efectiva la comunicación con los clientes, la idea de este sistema es visualizar el recorrido que toma el cliente en su camino hacia la compra. Sólo conociendo el comportamiento de del consumidor se puede mejorar la experiencia de cliente.

Un recorrido de cliente analiza qué hacen los clientes en su proceso de compra, dónde lo hacen y cómo, y qué sienten, el mapa o recorrido del cliente mejorar la experiencia del cliente.

Para lograr un buen funcionamiento de tu negocio, además de la importancia de la imagen de marca, el producto y el emplazamiento, la distribución del espacio en el local es un factor a tener en cuenta para optimizar el tránsito del público hacia el pasillo de poder, la circulación se genera a partir de un estudio previo realizado en el proyecto de distribución, donde se valora el recorrido que hace el cliente desde el acceso, generando un recorrido intuitivo donde pueda tener contacto fácil con los producto.

El administrador de tiendas al detalle deberá tener en cuenta la organización de los distintos espacios en base a potenciar la atracción y la maximización de las circulaciones

➤ **Pregunta número cuatro**

Para comprender la práctica de asignación de espacios se plantea la interrogante: de qué forma distribuye los espacios de los productos en el piso de venta:

**Resultado:** se les brinda espacios a los productos de acuerdo a la cantidad comprada, por histórico de ventas semanales, se realizan las ordenes sin tomar en cuenta el crecimiento del mercado y la cantidad vendida en el mismo mes de años anteriores, por lo que la perdida de ventas es regular y la satisfacción de los clientes no es la adecuada hasta el momento. Lo que registra insatisfacción de clientes al no encontrar los productos que satisfacen sus necesidades en el momento idóneo.

**Análisis:** Una administración adecuada de las relaciones con el cliente de tal manera que este último pueda deleitarse. Los clientes deleitados permanecen leales y recomiendan la marca en buena parte a su círculo familiar, de negocios u amistades de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos.

Estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes poco satisfechos, un poco satisfechos y totalmente satisfechos y la recuperación de clientes es más costoso para cualquier organización.

Una disminución considerable en la satisfacción del cliente origina un enorme descenso en la lealtad, por lo tanto, el objetivo de la administración de la relación con el cliente no es sólo crear su satisfacción, sino su deleite con los servicios puestos a su disposición y generar valor al cliente.

➤ **Pregunta número cinco**

Relacionada con el tipo de herramienta que se conoce para la exhibición de los productos en la tienda. ¿Qué tipos de góndolas conoce, góndolas tipo rack, góndolas con paletas o entrepaños?

**Resultado:** Si se conocen las góndolas con paletas o entrepaños, estas son las que regularmente se utilizan en los supermercados más conocidos en el país al igual que el tipo rack que se utilizan para almacenamiento de productos o exhibición de productos pesados como los granos y el azúcar.

### **Análisis:**

**Góndola:** es un tipo de mueble dispuesto a modo de pared para exhibir productos al consumidor en los distintos puntos de venta. Sus dimensiones permiten utilizarlas especialmente en las grandes superficies de supermercados.

Normalmente, una góndola está formada por dos paraleles, sobre los que se colocan entrepaños verticales, estos entrepaños cuentan con unos orificios en las que se enganchan cada gancho cada uno de los dos extremos de la góndola se denomina cabecera de góndola y es uno de los lugares en los que se colocan los productos destacados o en promoción en el punto de venta.

Características de una góndola:

- 2 paraleles hechos con tubo estructural
- entrepaños y una base
- La capacidad en peso que soporta cada entrepaño es de hasta 45 kilos aproximadamente
- Medidas: Alto: 170 cm, Ancho 122 cm, fondo 42 cm

**Góndola de Pared o Lineal:** Góndola contra pared, Ideal para comercios y supermercados.

Las góndolas de pared son estructuras auto soportables y modulares para la exhibición de productos en los perímetros del almacén. Se diferencia de la góndola central en que solo se puede exponer la mercancía solo por una cara, la góndola se coloca contra la pared

Características:

- Paneles frontales,

- Estantes de 35cm x 122cm,
- Estante base de 45cm x 122cm,
- Porta precios plásticos.

### **Góndola central**

Las góndolas centrales son estructuras modulares y de alta resistencia para la exhibición de productos en pasillos centrales de las grandes superficies. La unidad básica de la góndola es denominada cuerpo de góndola y en ella se puede exponer mercancía por ambas caras. La cantidad de cuerpos de góndola depende del espacio de cada cliente y la configuración que tenga de su Layout.

Góndola central. Ideal para comercios y supermercados. Comúnmente utilizada para generar pasillos, esta góndola expone los productos de ambos lados.

Características:

- paneles traseros lisos
- estantes de 35cm x 122cm de cada lado
- Estante base de 45cm x 122cm
- Porta precios plásticos
- Accesorios opcionales: cenefa, estantes adicionales, paneles perforados.

**Cabecera de góndola:** Comúnmente utilizadas como terminación de las góndolas dobles centrales.

características:

- paneles traseros
- Estantes inclinables de 35cm x 190cm
- Estante base de 45cm x 122cm
- Porta precios plásticos
- Accesorios opcionales: cenefa, estantes adicionales, paneles perforados.

### ➤ **Pregunta número seis**

Para determinar el compromiso de los proveedores e intermediarios con el manejo y exhibición de los productos se plantea la interrogante; Los proveedores e intermediarios de productos le orientan a cómo debe de distribuir y exponer los espacios de sus productos en la tienda.

**Resultado:** en la actualidad no es una práctica, se carece del compromiso de los proveedores para exhibir adecuadamente los productos en las góndolas la manipulación y cuidado de los mismos, lo único que les interesa a los proveedores es vender sin importar el servicio que deben prestar a los consumidores posicionando sus marcas.

**Análisis:** Toda empresa debe establecer programas de formación a los distribuidores para un manejo adecuado de los productos ofertados y sus características para brindar un servicio completo, asegurándose que el consumidor perciba la imagen de la empresa a través de los detallistas o minoristas según la evolución de los productos a lo largo de su vida.

Los fabricantes deben evaluar constantemente los resultados de sus intermediarios, utilizando diversos indicadores como: el volumen de ventas, nivel de existencias, tiempo de entrega, el tratamiento de los bienes defectuosos o vencidos, programas de promoción y el servicio a los clientes.

Trade marketing es una rama de la mercadotecnia que busca aumentar la demanda al nivel del distribuidor o minorista. Sin embargo, manteniendo las estrategias de manejo de marca en el ámbito del consumidor. Es decir, promover el producto de una compañía frente a un minorista para mejorar el servicio respecto a sus competidores. El objetivo principal del trade marketing es impulsar y acelerar el consumo y las ventas, mejorar la rotación del producto en el punto de venta, planificando y promocionando cada uno de estos.

**El piso de venta es el área de mayor influencia**, y el merchandising ayuda a que el consumidor tome decisión de compra, debido a que el cliente toma en cuenta la parte visual de las marcas, por lo que invertir y trabajar este aspecto resulta es importante.

➤ **Pregunta número siete.**

Para entender el comportamiento de los proveedores sobre sus exhibidores se planteó la interrogante: ¿hay alguna marca específica que le trae exhibidores, refrigeradoras, etc. y le indica como colocara sus productos en la misma?

**Resultado:** son muy pocos los proveedores que realizan estas acciones para la exhibición de sus productos como la Coca Cola, la Pepsi, Bimbo, Diana, Frito Lay, únicamente cuando cambian de mueble o dispensador indican como distribuir los productos pasado unas semanas ya no le dan seguimiento.

**Análisis:** Merchandising es el conjunto de técnicas que se implementan en el punto de venta con el propósito de motivar al cliente a comprar, la colocación o llenado de los artículos en una tienda influyen en las ventas por recordatorio o impulso.

Merchandising en el punto de venta tiene que ver con, producto, incremento de ventas y técnicas muy prácticos utilizado por los departamentos de marketing y los equipos comerciales al referirse al empuje de la venta para el alcance de objetivos organizacionales de crecimiento y participación en el mercado, incentiva una adquisición o la compra de productos de ahí que resulte necesario conseguir que un determinado artículo esté lo más visible posible y resulte tentador para el cliente, es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de ventas con actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes.



➤ **Pregunta número ocho**

Para comprender la clasificación de los productos se plantea la interrogante: ¿Tiene conocimiento que todos los productos a la venta se pueden clasificar por departamentos, categorías y subcategorías?

**Resultado:** si se tiene conocimiento, pero por carecer de un sistema no se tienen esta clasificación detallada de acuerdo a sus características y las necesidades que satisfacen, en lo que se refiere a la colocación de productos solamente se conoce el tipo de productos y se solicita información a los proveedores para no caer en error y dar información errónea al cliente.

**Análisis:** la clasificación de productos en un punto de venta es no solamente necesario el conocer a la familia al que pertenece sino también saber de qué forma presentarlo al cliente para incentivar la venta en cualquier evento o dinámica comercial.

La clasificación de productos es un elemento clave en la gestión de comercial. Si no se hace de manera adecuada o se cometen errores, es posible que se pierdan productos, o no se tenga constancia de lo que realmente se tiene, las mercancías que se dispone en el punto de venta son un activo de la empresa que pueden convertirse fácilmente en dinero líquido al ser vendidas.

El manejo de marca, permite idear estrategias para otros aspectos de la mezcla de marketing relativos al producto en estrecha relación con el empaque el etiquetado, exigen atención administrativa, el propósito e importancia del empaque consiste en el diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto, este se hace con la intención de servir a varios propósitos propios del producto.

**Para una clasificación de productos es necesario tomar en cuenta que se determina**  
**Por su durabilidad**

- **Bienes no duraderos:** son todos los productos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones como las frutas, verduras, pastas, etc.
- **Bienes duraderos:** son utilizados durante un periodo extenso de tiempo como electrodomésticos, coches, etc.
- **Según el tipo de usuario**

En base a esta clasificación, podemos dividir los productos en dos grandes grupos:

**Bienes industriales:** son aquellos que son adquiridos para producir otros bienes. Dentro de estos englobamos productos como; Materias primas, Materiales y conjuntos incorporables, Instalaciones, Bienes de equipo y Suministros.

**Bienes de consumo:** son aquellos que son adquiridos para satisfacer las necesidades personales y de las familias. Estos pueden dividirse en cuatro categorías:

- **Bienes de conveniencia:** suelen ser productos baratos, que se compran frecuentemente, y cuya compra no supone un esfuerzo para el consumidor. (productos de uso común como por ejemplo el pan, el periódico, etc.).
- **Bienes comerciales:** son aquellos que los consumidores adquieren tras un largo periodo de búsqueda y comparación entre marcas, establecimientos, calidades, etc. (suelen ser productos duraderos, tales como la ropa, los electrodomésticos, los coches, etc.).
- **Bienes de especialidad:** son productos que a la vista de los clientes poseen una serie de atributos que los hacen únicos y que se suelen comprar por lealtad a una marca, de ahí que la comparación entre marcas sea escasa. Suponen un gran esfuerzo económico (productos de joyería, de diseño, frutas exóticas, etc.).  
La distribución de estos productos es muy exclusiva, en muy pocos puntos de venta. Además, los esfuerzos promocionales han de centrarse en un público muy concreto, y los precios suelen ser muy elevados.
- **Bienes no buscados:** son aquellos productos que el cliente no ha pensado en comprar, bien porque los desconoce o bien porque no los necesita (seguros, las enciclopedias, etc.). Aquí son muy importantes las promociones con publicidad y la fuerza de ventas agresiva.

### **Ventajas de la clasificación de productos**

**Conocer el negocio:** saber en qué estado se encuentra, qué productos son los más vendidos y qué no, cuánto espacio necesitas para almacenar los productos que tienes contigo, etc.

**Automatizar la gestión de catálogo:** La rotación de productos en tienda física, puede ser automatizada, para registrar movimientos durante un periodo dado calcular su capacidad en la góndola y calcular sus días de inventario de acuerdo a sus frentes y profundidades en el anaquel.

Al tener un mejor control de los productos y un sistema de inventario PEPS o UEPS se minimiza la merma e impacto directo en los costes.

El proceso de gestión de pedidos será mucho más rápido, profesional y eficaz optimizará trabajo en encontrar los productos, la labor de logística será mucho más intuitiva, así como manejar los tiempos.

**Tomar decisiones.** El conocer con certeza lo que se tiene a disposición del cliente, es mucho más fácil tomar una decisión de compra o abstenerse de comprar un determinado producto.

### **4.2 Objetivo Especifico Número Dos**

Para determinar diseñar la distribución de espacio por departamento y categoría de productos adecuado para el cliente en puntos de venta al detalle el objetivo específico numero dos se determinaron 3 preguntas que en la encuesta figuran P09, P10 y P11.

#### **➤ Pregunta número Nueve**

Para determinar si esta administración está dispuesto a realizar una redistribución de espacios se plantea la interrogante: ¿Cree que es necesario una redistribución por departamento de productos en su tienda?

**Resultado:** la administración si está dispuesto a realizar una redistribución adecuada que le permitirá ordenar toda la tienda, brindar un mejor servicio al cliente satisfaciendo sus necesidades a través de tener un surtido definido que permitirá en todo momento, poner el producto a disposición del consumidor final, poseer la cantidad demandada en el momento en el que lo necesite y en el lugar correcto.

**Análisis:** Al ofrecer un surtido de productos limitados básicos a los consumidores permitirá fidelizar con ellos al saber en dónde y cuándo encontrar los productos que satisfacen su necesidad en el momento y lugar que lo desean lo que permitirá incrementar el volumen de transacción por la preferencia de nuestros clientes.

Transforman la oferta de productos de diferentes fabricantes en el surtido de productos que los clientes desean, contribuyendo de esta manera al equilibrio entre demanda y oferta por lo general, los fabricantes producen una gran cantidad de productos con una variedad limitada, mientras que los consumidores suelen desear poca cantidad de un amplio surtido por lo que es necesario la clasificación de productos de mayor rotación para satisfacer las necesidades de nuestro cliente.

#### ➤ **Pregunta número diez**

Para conocer la disponibilidad de trabajar estrategias y tácticas para la ubicación de productos se planteó la siguiente interrogante: ¿Está dispuesto trabajar un plan que le brinde los pasos necesarios para un cambio en su tienda?

**Resultado:** Totalmente de acuerdo en implementar el plan adecuado de distribución de espacios por departamento y categoría en el piso de venta,

**Análisis:** Una vez formulada la estrategia de marketing más adecuada, es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le den soporte y ejecución, el programa de acciones se debe concretar en cuatro tipos de decisiones que son producto, precio, distribución y comunicación a las que se conocen como marketing mix.

Todas estas acciones deben de estar coordinadas y ser coherentes, ya que las cuatro decisiones deben de contribuir a la consecución de los objetivos de marketing de mercados y debe de contener:

- Una programación temporal y espacial de las diferentes acciones.
- Una asignación de los recursos implicados y necesarios en cada acción (humanos, materiales y económicos).

➤ **Pregunta número once**

Para la elaboración del plan es necesario conocer de qué forma se comercializa o se incentiva la venta y para este determinarlo se plantea la interrogante; ¿De qué forma promueve sus productos o incentiva la venta a sus clientes?

**Resultado:** Se Carece de una estrategia de impulso de productos e incluso los productos de temporada el cliente ya está acostumbrado a preguntar por sus productos de temporada por lo que no se ha evaluado la necesidad de clasificarlo en algún punto dentro del piso de venta como tal para su mejor comodidad.

**Análisis:** La promoción, sin importar a quién se dirigida, su objetivo es incentivar el consumo en el piso de venta la que pueden ser clasificadas en cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción:

**Venta personal:** es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende o las ventas personales tienen lugar cara a cara y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.

**La publicidad:** es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de

venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).

**La promoción de ventas:** es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra estos pueden ser por medio de descuentos, productos adicionales o atados, etc.

**Las relaciones públicas:** abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

#### ➤ **Pregunta número doce**

¿Cree que es necesario una redistribución por departamento de productos en su tienda?

**Resultado:** Claro que sí y si es un plan estratégico sería ideal para conocer cómo es que los super mercados manejan su inventario, sus distribuciones y su forma de presentar adecuadamente los productos a los clientes, así como estamos trabajando regularmente perdemos clientes porque se cambia de lugar a los productos y si no hay nadie atento para ayudarlos se van de la tienda y ya no compran nada porque no encuentran el producto que buscan donde lo encontraron la última vez que adquirieron el producto.

**Análisis:** El proceso de administración de espacios aplicado al marketing consiste en

- Planear un programa de marketing,
- Ponerlo en marcha y
- Evaluar su rendimiento.

La etapa de planeación comprende el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas de acuerdo con el plan. La etapa de implementación es asignar personal a la organización de marketing y los recursos

necesarios y la etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización, los resultados de esta etapa se aprovechan para planear las metas y objetivos de periodos futuros.

Por lo que la planificación e implementación aportará considerablemente en la atracción y retención de nuevos clientes lo que se convertirá en un negocio sostenible en el tiempo.

### **4.3 Objetivo Especifico Número Tres**

Para determinar la factibilidad de la inversión sobre las herramientas necesarias para la modificación del piso de ventas se establece el objetivo específico número tres que se obtiene insumos a través de 2 preguntas que en la encuesta figuran P13 y P14. Que se refiere a. Establecer la inversión y análisis financiero, para la implementación del plan de distribución de espacios por departamento y categoría de productos en el punto de venta.

#### **➤ Pregunta número Trece**

Para determinar el compromiso de la administración de la unidad de análisis en la implementación del plan se planteó la siguiente interrogante: ¿Está dispuesto trabajar un plan que le brinde los pasos necesarios para un cambio en su tienda?

**Resultado:** completamente de acuerdo en trabajar el plan que brinde los pasos necesarios para su implementación.

**Análisis:** Para realizar un plan de mercadeo es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- Planear un programa de marketing,
- Ponerlo en marcha (Implementación) y
- Evaluar su rendimiento.

La etapa de planeación comprende el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas de acuerdo con el plan. La etapa de implementación es asignar personal a la organización de marketing y los recursos necesarios y la etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización, los resultados de esta etapa se aprovechan para planear las metas y objetivos de periodos futuros.

Por lo que la planificación e implementación aportará considerablemente en la atracción y retención de nuevos clientes lo que se convertirá en un negocio sostenible en el tiempo.

### ➤ **Pregunta número Catorce**

Para determinar si se tiene contemplado invertir en la unidad de venta y establecer la inversión con su debido análisis financiero para la implementación del plan de distribución de productos se planteó la interrogante: Está dispuesto Invertir Tiempo y dinero para la implementación de un plan estratégico que le ayudara a brindar un mejor servicio a sus clientes a través de la distribución adecuada de productos en su tienda.

**Resultado:** definitivamente está dispuesto a invertir para poder posicionarse en el mercado y conociendo la inversión y retorno del mismo es invertir estratégicamente para darle un buen servicio al cliente y sobre todo ofrecer valor agregado a través de una experiencia de compra amigable.

**Análisis:** Inversión, sea cual sea su tipo, se rige bajo tres factores fundamentales. El rendimiento, el riesgo y el plazo. Esto es, lo que ganamos, lo que podríamos perder y el tiempo.

- **Rendimiento:** El rendimiento es lo que obtenemos a cambio de realizar la inversión. Normalmente se mide en términos de beneficio o rentabilidad.
- **Riesgo:** es la incertidumbre. Para que un plan sea efectivo se debe de realizar todos los pasos necesarios establecidos, si la planificación no está dando frutos es necesario replantear los procesos. Por lo que se debe trabajar siempre asumiendo el riesgo.
- **Plazo:** El tiempo es la tercera variable fundamental. Podemos esperar un determinado rendimiento, pero dependiendo del tiempo qué tardemos en obtenerlo.

Atender estos factores, aunque pueda parecer obvio no es tan común pero que es necesario analizar para poder hacer la inversión en el momento correcto.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

### Conclusiones.

La Unidad de análisis es una Empresa familiar enfocada en la compra, venta y transformación de productos de consumo diario; Su misión es Brindar el surtido de productos adecuado a las necesidades del consumidor; su visión es ser la tienda que mejor satisface las necesidades de sus clientes y transformar la panificación para brindar productos y servicios de calidad; Para operar adecuadamente se rige por los valores de: Respeto, Responsabilidad, Amabilidad y servicio.

**El Retail** o venta al detalle es el sistema de comercialización que entrega el producto o servicio al consumidor final con el fin de satisfacer sus necesidades, el Retail no es necesariamente un establecimiento físico o punto de venta, debido a que puede desarrollarse desde otros canales, como tiendas exclusivamente de venta online, o modelos de negocio híbrido, en el que se combinan ambos canales de venta. Relacionado con el término Retail surge el concepto de Retailers, que podría traducirse como detallista o comerciante minorista. **Administración de espacios.** La Administración por Categorías es una actividad propia del retail como respuesta eficiente al consumidor, se trabaja en conjunto con sus proveedores para garantizar el cumplimiento de las estrategias de negocio, lo que permite dar un valor agregado al consumidor final. Los cambios del mercado exigen respuesta oportuna de los comercios al detalle y sus fabricantes, de manera que el conocimiento de los consumidores o cliente objetivo obliga a implementar las categorías de productos en función de sus necesidades, la administración por categoría es fundamental para garantizar un crecimiento en sus ventas, teniendo el producto en el espacio, momento y precio justo a la disponibilidad del consumidor.

**El marco conceptual** de este trabajo de investigación, brinda un panorama amplio sobre temas que son necesarios abordar para el desarrollo del tema en mención. El Marketing ayuda a determinar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, así como la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, facilitando el proceso de

intercambio y el desarrollo de relaciones al examinar con cuidado las necesidades y deseos de los clientes, que inicia desde la elaboración de un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofrecerlo a un precio determinado, ponerlo a disponibilidad en sitios o canales de distribución particulares y desarrolla programa de promoción o comunicación que genere interés de uso que es un punto de partida sobre, la implementación con eficacia de las diferentes tácticas y estrategias de marketing. Toda necesidad debe ser satisfecha a través de un producto o servicio que conlleva una propuesta de valor o un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer necesidades.

**La distribución** como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo poniendo el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite, en el lugar donde desea adquirirlo y a un precio justo; la administración de espacios en el punto de venta constituye una importante oportunidad de mejora comercial para los fabricantes, distribuidores y retailers que conlleva compromiso de cada socio comercial de innovación de sus estrategias, estructuras, procesos de trabajos y sistemas que complementan la satisfacción de necesidades de los clientes.

**Metodología de investigación** cualitativa, se concluye que el procedimiento es efectivo debido a que los resultados obtenidos evidenciaron las oportunidades y fortalezas de la unidad de análisis mismas que dan respuesta a la problemática planteada y que se utilizan para creación de técnicas y estrategias de marketing que agregan valor al consumidor final; el procedimiento contiene un objetivo general, tres objetivos específicos, partiendo de la delimitación del problema se determina la muestra y universo para la extracción de información primaria, el instrumento de medición fue entrevistas a profundidad al personal que ejerce el liderazgo en la unidad de análisis.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación se concluye que la unidad de análisis esta enforcado a la comercialización de productos básicos y transformación de productos de harina, con una ubicación prometedora para el crecimiento comercial y con poder adquisitivo para la inversión, su debilidad está basada en la adaptabilidad al cambio y desarrollo de proyectos líderes en el mercado las oportunidades latentes son mano de

obra no calificada, manejo de inventario, desconocimiento de ciclo de vida del consumidor y carencia en la experiencia del cliente en el punto de venta sus mayores amenazas son la competencia agresiva, venta de productos on-line, servicio a domicilio.

## **Recomendaciones**

Seguidamente se presentan las recomendaciones de acuerdo a cada capítulo y objetivo abordado en el plan de investigación:

Se recomienda considerar los antecedentes plasmados en el informe, que se desarrolla de acuerdo a su importancia y evolución la industria, el desarrollo del retail como tal y el desenvolvimiento de las empresas familiares en Guatemala para no tomar el rumbo correcto de a través de estrategia a implementar.

Se recomienda el enriquecimiento de la teoría utilizadas para analiza el comportamiento de los mercados y de los consumidores, así como la gestión comercial a través de una distribución adoc a las necesidades del consumidor final.

Se recomienda utilizar la metodología cualitativa de acuerdo a obtener información a través de entrevistas a profundidad, para obtener constante información de datos primarios partiendo de la fuente, para diferenciar los cambios que va experimentando el consumidor.

Se recomienda realizar de manera espontánea análisis sobre el comportamiento del mercado evaluando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y tomar las acciones necesarias para ganar participación de mercado en el lugar donde opera.

## 7 Bibliografía

- Äscoli, J. (28 de Febrero de 2011). *Empresas Familiares de Guatemala*. Obtenido de La Familia y el negocio: <https://www.grandespymes.com.ar/2010/04/06/empresa-familiar-en-guatemala-la-familia-y-el-negocio/>
- Belch, G. E. (2004). Publicidad y Promocion. En G. E. Belch, *perspetiva de la comunicacion del marketing integral* (pág. 591). Mexico: Programas Educativos S.A. de CV.
- belch, G. E. (2004). Publicidad y Promoción. En G. E. belch, *Perspectiva de la comunicacion de marketing integral* (pág. 8). Mexico: Programas educativos S.A. de C.V.
- Borello, A. (2001). *Plan de Negocios*. Colombia: McGraw-Hill.
- Calderón, J. M. (2 de Enero de 2019). *Prensalibre*. Obtenido de empresas-familiares-en-guatemala: <https://www.prensalibre.com/opinion/empresas-familiares-en-guatemala/>
- Carreon, A. (03 de Agosto de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de merca20.com: <https://www.merca20.com/la-exhibicion-de-productos-una-actividad-estrategica/>
- casia, M. (quinta edición). *Guia para la preparacion y evaluación de proyectos con un enfoque adminsitrativo*. Guatemala: Corporación JASD.
- De genaro, M. G. (s.f.). *La gerencia de categorías y la promoción de productos de consumo masivo*. Obtenido de Monografias.com > Administracion y Finanzas > Marketing: <https://m.monografias.com/trabajos16/gerencia-de-categorias/gerencia-de-categorias2.shtml>
- directo, D. M. (22 de 4 de 2019). *marketing directo*. Obtenido de Marketingdirecto. com: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/detallista>
- Drozдова, E. (02 de febrero de 2014). *Puro Marketing*. Obtenido de Puromarketing.com: <https://www.puromarketing.com/88/19291/clientes-estan-utilizando-autoservicio-forma-cotidiana.html>
- Gardey, J. P. (2014). *Definicion de:.* Obtenido de Definicion de: <https://definicion.de/layout/>
- Gitman, L. J. (2000). *Adminsitració Financiera Básica*. México: oxford university press.
- Gitman, I. J. (2007). *Administración financiera*. México: Person Educación.
- Herrera, A. C. (04 de Junio de 2018). *Catman un proceso que genera resultados en retail*. Obtenido de catman by zoomx: <http://zoomexico.com.mx/catman-un-proceso-que-genera-resultados-en-retail/>
- Kotler/Amstong. (2013). Fundamentos del Marketing. En G. A. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 6). Mexico: Pearson Educación.
- Lovelock, C. (2004). *Adminsitració de servicios*. Mexico: Marisa de Anta.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: pearson educación.

- Marchorro, V. (2018). DISEÑO DE UN MODELO DE ADMINISTRACIÓN POR CATEGORÍAS EN EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PARA LA GESTIÓN PRODUCTO-CLIENTE, EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA. En V. Machorro, *DISEÑO DE UN MODELO DE ADMINISTRACIÓN POR CATEGORÍAS EN EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PARA LA GESTIÓN PRODUCTO-CLIENTE, EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA* (pág. 4). Guatemala.
- Miranda, R. (2 de Junio de 2018). *el punto de encuentro del trade marketing y el retail*. Obtenido de clubdeltrade.com: <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-planograma/>
- philip Kotler, G. A. (2003). *fundamentos de marketing*. Mexico: Camara nacional de la industria editorial mexicana.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicaciones de la Universidad Juame I. .
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.

## 8 E-grafía

De genaro, M. G. (s.f.). *La gerencia de categorías y la promoción de productos de consumo masivo*.

Obtenido de Monografias.com > Administracion y Finanzas > Marketing:

<https://m.monografias.com/trabajos16/gerencia-de-categorias/gerencia-de-categorias2.shtml>

De Gennaro, M. G. (10 de mayo de 2009). *Gerencia de categorías*. Obtenido de Monografias:

<https://www.monografias.com/trabajos16/gerencia-de-categorias/gerencia-de-categorias2.shtml>

Drozдова, E. (02 de febrero de 2014). *Puro Marketing*. Obtenido de Puromarketing.com:

<https://www.puromarketing.com/88/19291/clientes-estan-utilizando-autoservicio-forma-cotidiana.html>

Herrera, A. C. (04 de Junio de 2018). *Catman un proceso que genera resultados en retail*. Obtenido de

catman by zoomx: <http://zoomexico.com.mx/catman-un-proceso-que-genera-resultados-en-retail/>

Mercadeo, A. A. (18 de mayo de 2011). *Gestion Gerencial*. Obtenido de

<https://garciarango.blogspot.com>: <https://garciarango.blogspot.com/2011/05/asociacion-americana-de-mercadeo-ama.html>

Miranda, R. (2 de Junio de 2018). *el punto de encuentro del trade marketing y el retail*. Obtenido de

clubdeltrade.com: <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-planograma/>

philip Kotler, G. A. (2003). *fundamentos de marketing*. Mexico: Camara nacional de la industria editorial mexicana.

productos, C. y. (12 de Agosto de 2014). *Categoría y familia de productos*. Obtenido de Categoría y

familia de productos: <https://productos-inv.blogspot.com/2014/08/categorias-y-familias-de-los-productos.html>

## **ANEXOS**

**ANEXO I**

**PLAN DE DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS POR DEPARTAMENTO Y CATEGORÍA DE PRODUCTOS EN PUNTO DE VENTA AL DETALLE UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO YEPOCAPA DEL DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO.**

**(Pequeños detallistas)**



## **I. RESUMEN EJECUTIVO.**

El presente trabajo se realizó con el fin de determinar en qué sector se encuentra la unidad de análisis para tomar estrategias comerciales que permiten una experiencia de compra adecuada a la satisfacción del cliente objetivo.

Se entiende la necesidad de crear valor al cliente a través de la satisfacción de compra en el piso de venta que busca mejora la experiencia de compra del cliente objetivo durante su estadía en el piso de venta, encontrando los productos básicos y necesarios para la satisfacción de sus necesidades en el momento justos, al precio adecuado a su bolsillo.

El objetivo de definir el negocio, donde se encuentra ubicado la unidad de análisis que es una empresa familiar que está incluida entre el 80% de las organizaciones lealmente constituidas en Guatemala enfocado en el retailers o pequeño detallista enfocado al consumidor final ubicado en el municipio de San Pedro Yepocapa que actualmente está sufriendo una caída de 5.6% promedio en los últimos 5 años, de sus clientes potenciales del departamento de Chimaltenango.

Para entender el mercado se realiza un análisis situacional evaluando los diferentes aspectos que influyen a su alrededor, comprendiendo el mercado objetivo a través de objetivos claves como análisis a los competidores directos e indirectos. Análisis a los competidores directos de la localidad e indirectos hasta 250 metros de distancia de la unidad de análisis durante el tercer trimestre del 2020. Determinar los gustos y preferencias del consumidor para establecer el surtido de acuerdo a sus necesidades. Analizar el comportamiento del consumidor de la unidad de análisis para definir la estrategia del mercado. Determinar la situación interna de la unidad de análisis para construir la estrategia idónea para ser más competitivo en el mercado en el año 2021.

Saber cómo percibe el cliente a la unidad de análisis en precio, variedad, experiencia de compra, recomendación y conocimiento de marca en el tercer trimestre del 2020

Para alcanzar lo anterior se realizan estudios de la competencia, análisis del consumidor, comportamiento del consumidor, análisis de la situación actual, determinar la percepción del cliente y crear la ventaja competitiva que proporcionara una mejor visión de lo que el cliente requiere para su satisfacción.

Para lograr una mejor experiencia de compra del consumidor se plantean estrategias de mercadeo que van enfocadas en: un modelo de negocio canvas, la clasificación de productos por departamento y por categorías, así como la participación de espacios en base a su venta, definición de recorrido del cliente y una distribución de espacios estratégico.

En el mercadeo operativo se pretende una comunicación efectiva a través de una mejora en la comunicación interna que permitiera guiar al cliente en el piso de venta, la comunicación externa en televisión radio y Facebook durante 6 meses que acompañara al cliente a construir una mejor visión y definición del punto de venta dedicado a satisfacer sus necesidades básicas.

## **II. INTRODUCCIÓN**

A continuación, se presenta aspectos relacionados con la descripción de la unidad de análisis y los servicios que ofrece a su público objetivo.

### **a) Descripción del negocio**

Empresa familiar que inicia operaciones en el año de 1970 con la apertura de una tienda y panadería a la vez, con la misión de Brindar el surtido de productos adecuado a las necesidades del consumidor, su visión es Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de la compra y venta de productos de calidad y degustar su paladar transformando productos de panificación regida por los valores de respeto, responsabilidad, amabilidad y servicio sus áreas están conformadas por:

#### **➤ Administración**

Enfocada en la planeación estratégica del negocio en su totalidad. Este departamento es el encargado de velar por la imagen, producción de panificación, administración de inventario, control de activos y transacciones que se realizan en el piso de venta.

#### **➤ Producción.**

Cumple con la producción efectiva de las órdenes de compra realizada por los clientes constantemente y mantener llena la panadería en todo el día, evitando merma de productos.

#### **➤ Cajas**

Realiza todas las transacciones, cuidado de activos de la unidad de análisis y servicio al cliente, prácticamente es la que vela porque el cliente se retira satisfactoriamente del punto de venta.

#### **➤ Bodegas**

Manejo de inventario, administración de las órdenes de compra y ordenamiento del área para construir un flujo de mercadería adoc a lo que el piso de venta requiera en base a sus ventas.

### ➤ **Piso de ventas**

De cara al cliente es la representante de la unidad de análisis para construir relaciones duraderas con nuestro cliente objetivo, es la encargada de que la rotación de productos sea de acuerdo a la estrategia de salida diseñada por la administración.

## **III. ANÁLISIS SITUACIONAL**

En relación a la unidad de análisis es una empresa familiar que forma parte del 80% de las empresas constituidas en el país enfocadas a la compra y venta de productos, Inicia operaciones en el año de 1970, inicio como una tienda de mostrador que competía con las tiendas más grandes de la localidad y su principal enfoque era la elaboración de productos de panificación, desde el inicio el proceso ha sido hornear a través de hornos artesanales que le brindan un sabor único a toda la variedad de productos panificados, innovando en el mercado de la panificación, velando por su misión de Brindar el surtido de productos adecuado a las necesidades del consumidor, bajo los pilares de respeto, responsabilidad, amabilidad y servicio.

Las operaciones se desarrollan a través de los siguientes departamentos o áreas de negocio:

- **Administración.**

Encargada de todas las operaciones y manejo de personal.

- **Producción.**

Dedicada a la transformación de productos de panificación.

- **Bodega.**

Encargada del inventario de productos y resguardo de los activos del negocio.

- **Caja.**

Es el área responsable de todas las transacciones que se realizan en el punto de venta y manejo de efectivo.

- **Piso de Ventas.**

Es el área encargada de rotar la mercadería y para los clientes es la representante y responsable de la experiencia que pueda obtener este último en el piso de venta.

Con actitud de dueño del negocio es quien observa y analizar el comportamiento del cliente para anticiparse a sus deseos y necesidades.

Para una gestión optima del piso de venta el plan está enfocado en dar solución oportuna al cliente mejorando su experiencia desde su ingreso hasta la generación de transacciones en el intercambio de sus productos por efectivo en el área de cajas.

DEFINICION DEL NEGOCIO
Compra venta de productos de primera necesidad y transformación de productos de panificación

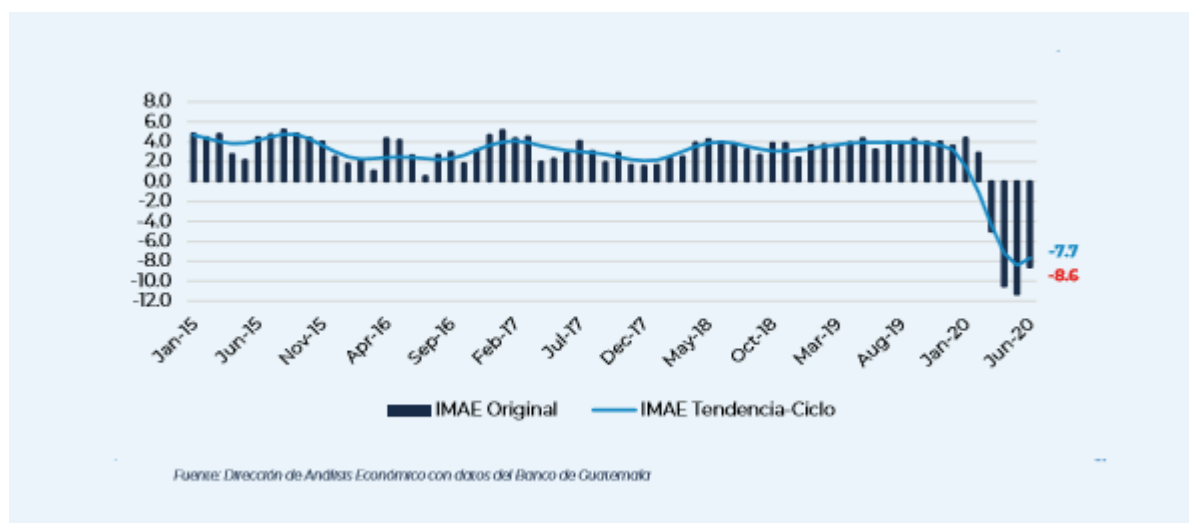
#### **a) La Industria.**

En Guatemala, a pesar de no reconocerse su importancia, la agricultura familiar campesina produce el 70% de los alimentos que llegan a la mesa; ocupa al 38% de la PEA (1.9 millones de personas), 1,299,377 familias rurales dependen de la actividad agropecuaria, 890,000 hectáreas se utilizan en cultivos anuales (maíz, frijol, arroz) y aproximadamente 5 millones de personas se benefician directamente de esta actividad, contribuye con un 14% a la conformación del PIB nacional, representa la inversión más importante a nivel nacional, dinamiza el comercio local, regional e internacional, y al practicarse de forma sustentable favorece al intercambio de bienes y servicio.

La reducción en muchas de las actividades productivas ha sido ocasionada por la necesidad de controlar la velocidad del contagio del COVID-19. La reducción surge de decisiones de los hogares, de las empresas y del gobierno.

La actividad económica ha caído en -8.6% en comparación con el año pasado, según el Índice Mensual de la Actividad Económica.

**Gráfica Número 1**  
**Índice mensual de la actividad económica**



### **b) Aspectos Económicos.**

Cómo un dato histórico el consumo de alimentos en Guatemala, constituye el principal capítulo del gasto del hogar, pues más del 37% de la renta familiar guatemalteca va destinada a este fin. Este porcentaje depende del área geográfica, ya que en la zona rural se destina el 47% mientras que en el área urbana no alcanza el 32%. Al 2018. El consumo mensual de la canasta básica alimentaria es de Q.3,572.38, para una familia que en promedio tiene 4.77 integrantes.

la demanda de muchos bienes y servicios no esenciales ha caído. A falta de demanda los negocios están enfrentando problemas de flujo de caja y dificultades por cumplir con sus obligaciones financieras. A todo lo anterior se aúna que, a pesar del excedente en la liquidez del sistema financiero, no se están otorgando créditos a muchos empresarios y emprendedores, por los escenarios de alto riesgo. Dado que los bancos requieren los Estados Financieros de las empresas, mientras más se han tardado las empresas en solicitar créditos, más difícil les es mostrar una situación financiera estable.

A pesar de esto, la mora crediticia ha caído a 2.11%. La siguiente gráfica muestra la proporción de la cartera total que se encuentra en mora, encontrándose en su punto más

bajo de los últimos años 4. Momentáneamente esta debiese ser una razón para ampliar el otorgamiento de créditos.

**Gráfica Número 2**  
**Índice de cartera en mora**



La tasa de morosidad principalmente en las actividades de comercio ascendía a casi el 4.2% del total, al 31 de julio de 2020.

La pandemia ha provocado una disminución en los créditos a nivel nacional, lo que provoca una baja en la venta de productos de consumo diario.

### c) Aspectos Políticos.

El comercio se ha visto afectado por la disminución de exportaciones a socios importantes. Nicaragua, Países Bajos y Canadá presentan las variaciones interanuales positivas más grandes a junio 2020 (21.8%, 17.3% y 12.5% respectivamente). Por otra parte, Italia, El Salvador y Estados Unidos presentan las variaciones interanuales negativas más significativas (-13.8%, -10.2% y -5.9%, respectivamente).

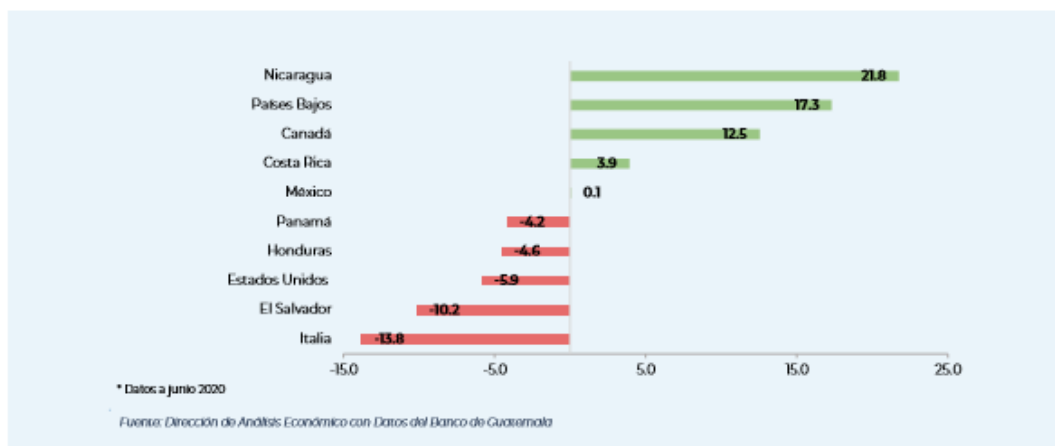
En ciertas regiones del país, con alto potencial para la instalación de nuevas y existentes inversiones, con el liderazgo del CIV, del MEM, la ANADIE y el FHA, se promoverá que

se desarrollen proyectos de infraestructura en logística, en energía eléctrica, en proyectos habitacionales y en servicios públicos. Estas inversiones son relevantes, además, porque son generadoras directas de empleos. Estos proyectos permitirán el desarrollo de actividades de turismo, de agroindustria, de manufactura ligera y de desarrollo inmobiliario, aprovechando los bajos costos de transporte internacional que se estarían generando.

Se promoverá la competitividad y la interconectividad de la región sur del país mediante: la construcción de: el Aeropuerto de Carga en Puerto San José, la ampliación del Puerto Quetzal, la construcción de la Autopista Litoral del Sur y la Autopista Escuintla-Puerto Quetzal.

### Gráfica Número 3

#### Variación Interanual acumulada de los principales socios comerciales para las exportaciones.



Es evidente que durante los últimos meses por la pandemia ha disminuido considerablemente los envíos de productos a nuestros principales socios comerciales lo que ha provocado la disminución en el incentivo de movimientos de productos del comercio regular, que de cualquier forma los diversos sectores de la economía del país se ven afectados en sus ingresos.



#### **d) Aspectos Técnicos**

Unos de los aspectos técnicos nos enfocamos son la rigidez del mercado laboral que es afectada por la pandemia.

**La rigidez del mercado laboral guatemalteco**, por su parte, dificulta que se hagan ajustes alineados a los cambios en las actividades productivas. Ante la inexistencia de figuras flexibles, muchos de los empleos formales se están perdiendo o están en riesgo.

Las expectativas de contratación de trabajadores, por parte de las empresas del país se han deteriorado de cara al tercer trimestre del 2020. El 17% de los empleadores guatemaltecos anticipan una disminución en sus planillas laborales y la tendencia neta del empleo es negativa por -13%

**Cadenas de valor erosionado:** presentan dificultades de adaptarse a los retos que la actual pandemia presenta. Los puertos son la columna vertebral de la logística en Guatemala y con datos a julio del 2020, en la Gráfica 10 se muestra cómo en comparación con el año anterior la carga movilizada se redujo en -9.2%. La experiencia del año 2019 muestra que julio ha sido un mes con una alta movilización de carga, algo que no sucedió en 2020.

**Las intenciones de inversiones** en el país están disminuyendo, y con ello, las posibilidades de generación de más empleos. El primer trimestre del 2020 la inversión extranjera directa fue de US\$281 millones, representando una reducción de este flujo en -11.6%, comparado con el primer trimestre del año anterior.

La caída de la inversión extranjera directa, como se observa en la Gráfica 11, viene ocasionándose desde años atrás. El año con mejor flujo de IED fue el año 2013, y desde entonces el desempeño ha sido hacia la baja, marcando un mínimo en el año 2018.

**La falta de certeza jurídica** ha impactado estructuralmente en la incertidumbre en el país. La imposibilidad de resolver controversias internas ha impedido que inversionistas tengan confianza en el país, a pesar de las ventajas que en él encuentran. En la Tabla 3

se observan las diferentes calificaciones de riesgo crediticio para Guatemala, en donde Moody's, S&P y Fitch todavía consideran que la inversión en Guatemala se encuentra en grado de especulación.

#### **e) Aspectos Ambientales**

El comercio en alimentos y otros productos ha sido un elemento importante para casi todo el país porque Guatemala es un país agrícola en desarrollo que ha experimentado un crecimiento económico durante los últimos veinte años beneficia a ambas partes aportando ingresos y divisas; aprovecha la ventaja relativa para producir los cultivos y cosechas que puede alcanzar mayor eficiencia. Sin embargo, la inestabilidad de los precios impide garantizar un rendimiento estable de las inversiones pueden estar expuestos a mayores riesgos financieros y tener menos opciones para gastos en prácticas para el medio ambiente.

A menudo se culpa al comercio de alimentos y otros productos de daños al medio ambiente. Según unas estimaciones provisionales, los efectos de la liberalización comercial deberían ser ecológicamente neutrales, por lo menos en los próximos 5 a 7 años.

En el país queda una fuerte predisposición en favor del sector urbano, como el deseo de mantener bajos los precios de los alimentos y de concentrar las inversiones en las zonas urbanas para la industria, las infraestructuras y los servicios. Se limita así la capacidad de los inversionistas para conseguir suficientes ingresos, ahorrar e invertir en el uso y la gestión de sus recursos de manera sostenible.

Para la reactivación de la economía post pandemia se prevee en ciertas regiones del país, con alto potencial para la instalación de nuevas y existentes inversiones, con el liderazgo del CIV, del MEM, la ANADIE y el FHA, se promoverá que se desarrollen proyectos de infraestructura en logística, en energía eléctrica, en proyectos habitacionales y en servicios públicos. Estas inversiones son relevantes, además, porque son generadoras directas de empleos. Estos proyectos permitirán el desarrollo de actividades comerciales de diversas ramas, aprovechando los bajos costos de transporte internacional que se estarían generando.

**f) Aspectos Culturales.**

En la actualidad el comportamiento socio-cultural de la sociedad ha sido la incorporación a nuestras vidas los Smartphone, nuestro medio de información más consultado sea Facebook, WhatsApp y Twitter, otro campo de influencia de los Smartphone e Internet ha sido el auge de la “economía colaborativa” Cualquier sector de la economía, ahora está condicionado a la información casi perfecta de los consumidores el éxito de estos consumidores se demuestra con el bombardeo de publicitaciones en los diferentes medios.

De acuerdo al constante crecimiento del uso de los dispositivos y medios de comunicación en digital, las ventas de cualquier producto o de darse a conocer al mundo o público objetivo es a través de las redes sociales.

El servicio a domicilio se ha popularizado en todo el país en la actualidad por la pandemia y la restricción de movilidad a obligado a los diversos comercios a adoptar este servicio, y las familias buscan nuevas formas de realizar sus compras y tratar de hacer más eficiente su tiempo, esta es una de las razones por las cuales las compras por internet son utilizadas con más frecuencia por parte de los guatemaltecos.

Los aspectos importantes que los consumidores toman en cuenta al momento de cubrir sus necesidades son la conveniencia y los costos accesibles pues parte de la cultura de los guatemaltecos se basa en el ahorro y la exigencia de productos de alta calidad.

Marco regulatorio para la inversión Como parte de la política comercial adoptada por Guatemala, se han hecho esfuerzos para proteger y atraer la inversión. Por lo que el país se ha enfocado en diversas acciones, ya sea con acuerdos bilaterales de protección de inversiones; leyes que facilitan el hacer negocios, que permitiendo la libre negociación de divisas y que se permite a los inversionistas extranjeros participar en igualdad de condiciones que los nacionales.

### Análisis de las diferentes variables situacionales.

Variable	Hallazgos	Resultado	Interpretación
La Industria	5 millones de personas se benefician directamente de esta actividad, contribuye con un 14% a la conformación del PIB nacional, representa la inversión más importante a nivel nacional, dinamiza el comercio local, regional e internacional, y al practicarse de forma sustentable favorece al intercambio de bienes y servicio.	Favorable	Baja Vulnerabilidad
Aspectos Económicos	consumo de alimentos en Guatemala, constituye el principal capítulo del gasto del hogar, pues más del 37% de la renta familiar guatemalteca va destinada a este fin. Este porcentaje depende del área geográfica, ya que en la zona rural se destina el 47% mientras que en el área urbana no alcanza el 32%	Favorable	Nula Vulnerabilidad
Aspectos Políticos	El comercio se ha visto afectado por la disminución de exportaciones a socios importantes. Nicaragua, Países Bajos y Canadá presentan las variaciones interanuales positivas más grandes a junio 2020 (21.8%,	Desfavorable	Alta Vulnerabilidad

	17.3% y 12.5% respectivamente). Por otra parte, Italia, El Salvador y Estados Unidos presentan las variaciones interanuales negativas más significativas (-13.8%, -10.2% y -5.9%, respectivamente).		
Aspectos Técnicos	Las expectativas de contratación de trabajadores, por parte de las empresas del país se han deteriorado de cara al tercer trimestre del 2020. El 17% de los empleadores guatemaltecos anticipan una disminución en sus planillas laborales y la tendencia neta del empleo es negativa por -13%	Desfavorable	Alta Vulnerabilidad
Aspectos Ambientales	Guatemala es un país agrícola en desarrollo que ha experimentado un crecimiento económico durante los últimos veinte años beneficia a ambas partes aportando ingresos y divisas; aprovecha la ventaja relativa para producir los cultivos y cosechas que puede alcanzar mayor eficiencia.	Favorable	Baja Vulnerabilidad
	De acuerdo al constante crecimiento del uso de los dispositivos y medios de comunicación en digital, las ventas		

Aspectos Culturales	<p>de cualquier producto o de darse a conocer al mundo o público objetivo es a través de las redes sociales.</p> <p>El servicio a domicilio se ha popularizado en todo el país en la actualidad por la pandemia y la restricción de movilidad ha obligado a los diversos comercios a adoptar este servicio, y las familias buscan nuevas formas de realizar sus compras y tratar de hacer más eficiente su tiempo</p>	Favorable	Baja Vulnerabilidad
---------------------	---	-----------	---------------------

Fuente: Elaboración propia. Los recuadros con fondo gris representan los aspectos favorables a la unidad de análisis.

#### IV. COMPRENSIÓN DEL MERCADO

##### a) Objetivo general:

Analizar la competencia, conocer el comportamiento del consumidor y determinar la situación actual de la unidad de análisis en el tercer trimestre del año 2020.

##### b) Objetivos específicos de la Propuesta:

1. Análisis a los competidores directos de la localidad e indirectos hasta 250 metros de distancia de la unidad de análisis durante el tercer trimestre del 2020.
2. Determinar los gustos y preferencias del consumidor para establecer el surtido de acuerdo a sus necesidades.
3. Analizar el comportamiento del consumidor de la unidad de análisis para definir la estrategia del mercado.
4. Determinar la situación interna de la unidad de análisis para construir la estrategia idónea para ser más competitivo en el mercado en el año 2021.

5. Saber cómo percibe el cliente a la unidad de análisis en precio, variedad, experiencia de compra, recomendación y conocimiento de marca en el tercer trimestre del 2020.

**c) Estrategia numero 1: Identificación de la Competencia**

**a) Objetivo Especifico**

Análisis a los competidores directos e indirectos hasta 250 metros de distancia de la unidad de análisis durante el tercer trimestre del 2020.

**b) Identificación de la competencia**

Para ser exitosa, la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. todos mercadólogos o gerente de una organización deben hacer más que sólo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta, lo que se deben ganar es una ventaja estratégica mediante el fuerte posicionamiento en las mentes de sus consumidores, considera su tamaño y posición dentro de su sector en comparación con la de sus competidores.

Los competidores directos, son todas las empresas que ofrecen un producto muy similar al nuestro, se dirigen al mismo segmento de mercado o utilizan una estrategia de precio muy parecida a la nuestra.

**c) Análisis de la competencia Directa:**

COMPETENCIA	TAMAÑO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Super mercado 01	400mts2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surtido amplio</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Marca reconocida en la Región</li> <li>• Comodidad</li> <li>• Calidad de Servicio</li> <li>• Experiencia de Compra</li> <li>• Precios Competitivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordenamiento de productos inadecuado</li> <li>• Surtido diferenciado</li> <li>• Venta de Productos Vencidos</li> <li>• Servicio deficiente</li> </ul>

Super mercado 02	250mts2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartera de créditos</li> <li>• Calidad de Servicio</li> <li>• Atención personalizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surtido Bajo</li> <li>• Ordenamiento de Productos</li> <li>• Precio alto</li> </ul>
Super mercado 03 (Unidad de Análisis)	120mts2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surtido Amplio</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Marca Reconocida Local</li> <li>• Comodidad</li> <li>• Precio Competitivo</li> <li>• Calidad</li> <li>• Adaptabilidad al cambio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de proyectos efectivos.</li> <li>• Seguidores de propuestas de mercado</li> </ul>
Super mercado 04	50mts2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horario de Atención</li> <li>• Cartera de créditos</li> <li>• Atención personalizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surtido Bajo</li> <li>• Mal Servicio</li> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Precio alto</li> </ul>
Super mercado 05	60mts2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartera de créditos</li> <li>• Atención personalizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surtido bajo</li> <li>• Precio alto</li> <li>• Limpieza</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a visita de campo, el apartado en fondo gris es la unidad de análisis.

De acuerdo a las fortalezas y debilidades de cada comercio y el de mayor posicionamiento en el mercado local se realiza un análisis de las fortalezas y debilidades de la tienda evaluado como competencia directa; con el fin de saber hacia qué comercio tener de referencia como competencia, la unidad de análisis (fondo gris) se encuentra en el tercer lugar tanto en espacio en el piso de venta como competitividad en cualidades en el mercado.



**d) Análisis de la competencia indirecta:**

COMPETENCIA	TAMAÑO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Super mercado 03 (Unidad de Análisis)	120mts2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surtido Amplio</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Marca reconocida localmente</li> <li>• Comodidad</li> <li>• Precio competitivo</li> <li>• Calidad</li> <li>• Horario de atención</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de proyectos efectivos.</li> <li>• Seguidores de propuestas de mercado</li> <li>• Adaptabilidad al cambio</li> </ul>
Tienda A	40mts2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• Precios Competitivos</li> <li>• Horarios de atención</li> <li>• Atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordenamiento de productos</li> <li>• Surtido variado</li> <li>• Servicios Varios</li> </ul>
Tienda B	30mts2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio Competitivo</li> <li>• Liquidación de Productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptabilidad al cambio</li> <li>• Espacio</li> </ul>
Tienda C	20mts2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horarios de Atención</li> <li>• Cartera de créditos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surtido Bajo</li> <li>• Ordenamiento de Productos</li> <li>• Precio alto</li> <li>• Espacio</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a visita de campo.

Se considera competencia indirecta a las diferentes tiendas que se encuentran hasta 250 metros de distancia, los criterios de evaluación se tomaron partiendo de las fortalezas y debilidades de cada unidad de negocio.

Los competidores indirectos son todos los competidores que ofrecen un producto para cubrir una misma necesidad y como consecuencia están buscando obtener la preferencia del consumidor y llegar a tener ingresos por medio de las ventas generadas.

**d) Análisis del de consumidor:**

**a) Objetivo Especifico**

Determinar los gustos y preferencias del consumidor para establecer el surtido de acuerdo a sus necesidades.

Durante el proceso de compra, el consumidor reúne información acerca de las opciones, las procesa, aprende sobre los productos y servicios disponibles y determina la opción más acorde con sus necesidades y para construir estrategias que ayudan a posicionar un comercio, una marca o un producto en específico es necesario determinar su comportamiento.

**b) Segmentación de Mercado**

MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO		
<b>Definición del Mercado</b>	Amas de casa de 18 a 60 años de estrato social Medio, Medio bajo y bajo	
<b>División del mercado</b>	Personas entre 18 y 60 años de edad del municipio de san pedro yepocapa, que consume constantemente productos básicos, con el objetivo de alimentar a su núcleo familiar.	
<b>DEMOGRAFICOS</b>	Edad	Personas entre 18 y 60 años de edad
	Sexo	Mujeres y Hombres
	Generación	Baby Boomers, generación X y Milenialls
	Estado Civil	Indiferente
	Ocupación	Amas de casa
	Nivel Socioeconómico	D, C- y CC
	Nivel Educativo	Primaria, Básicos, Diversificado y técnicos universitarios
	Tamaño Familiar	de 3 a 5 Integrantes
<b>GEOGR AFICO</b>	País	Guatemala
	Región	Rural y Urbana
	Ciudad	San pedro Yepocapa, Chimaltenango

<b>PSICOGRAFICOS</b>	Estilo de Vida	amas de casa, dedicadas a su familia, con un presupuesto limitado, busca economizar para mantener su presupuesto y darse la oportunidad de comprarse algo más. que en un día normal se levanta entre 6:00 a 6:30 horas, prepara desayuno, hace limpieza en su hogar, se dedica al cuidado de sus hijos, visita el mercado, cocina su almuerzo, visita a familiares o descansa por la tarde, prepara la cena ve televisión y duerme de 21:00 horas en adelante.
	Personalidad	Consumidor sociable, activo y practico
	Clase Social	Media, medio bajo y Bajo
	Grupo de referencia	Amigos / Familia, grupos de diversos indoles
	Valores	Respeto, Sociable y Positiva

<b>CONDUCTUALES</b>	Frecuencia de Uso	Regular
	Ocasión de uso	Frecuente y ocasiones especiales
	Disposición de Compra	Consumidores dispuestos a la compra
	Grado de Lealtad	Consumidor leal a la marca
	Conocimiento de la Marca	Fuerte o alto conocimiento de la marca
	Estilo de compra	Disfruta el consumo
	Nivel de participación en el proceso	Medio

Para la determinación la segmentación de mercado se realiza visita de campo y entrevista a 6 amas de casa, de las edades 20, 25, 35, 42, 47 y 50 años, que viven en el perímetro de la población objeto de estudio, determinando sus actividades diarias y forma de vida con su núcleo familiar, y de acuerdo a los datos encontrado se generalizan los resultados.

## e) Comportamiento del consumidor

### a) Objetivo específico

Analizar el comportamiento del consumidor de la unidad de análisis para definir la estrategia del mercado

### b) El Proceso de Compra

el proceso de decisión de compra se realiza en las cinco etapas siguientes:

- **Reconocimiento de necesidades.** El consumidor reconoce una necesidad, identifica su estado actual como insatisfecho y lo compara con el estado que desearía tener.
- **Búsqueda de información.** El consumidor investiga para obtener información. formas de búsqueda de información: **de forma pasiva**, limitándose a estar abierto a la información que le llegue ocasionalmente o **de forma activa**, intentando encontrar información o consultado a sus amigos, profesionales y/o familiares. De esta forma el cliente conoce el producto, las marcas, sus características y precios.
- **Evaluación de alternativas.** Con la información obtenida, el consumidor hace un balance para valorar las características de los productos que más le interesan.
- **Decidir la compra.** En esta fase el consumidor realiza la compra. Como toda actividad humana esta puede estar influenciada por otras personas como familiares, amigos que compartan argumentos positivos o negativos de compra que pueden hacer cambiar la opinión del consumidor.
- **Comportamiento post-compra.** Depende de la satisfacción o insatisfacción producida al consumidor un producto así es como decide en donde y que productos comprar de a credo a gustos y preferencias obtenidas con anterioridad. En la compra impulsiva el comprador no pasa por todas las etapas antes mencionadas.

Nuestro cliente directo cumple con todos los pasos del proceso de compra con mayor énfasis en evaluación de alternativas y decisión de compra, por lo que es necesario brindar mayor información de nuestros productos y servicios puestos a su disposición y mejorando su experiencia para incrementar la cartera de clientes, brindándole opciones básicas de acuerdo a sus necesidades.

## f) Análisis de la situación actual de la unidad

### a) Objetivo específico

Determinar la situación interna de la unidad de análisis para construir la estrategia idónea para ser más competitivo en el mercado en el año 2021

Para comprender mejor la unidad de análisis se extrae sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas latentes evidenciadas en la entrevista a profundidad realizada.

El estudio interno y externo de la organización determina su desenvolvimiento en el mercado y permite establecer de qué forma se podrá seguir en el mercado sin contratiempos y responder al entorno tan cambiante de manera eficaz y proactiva para que la empresa podrá cumplir con las metas, transformando de manera rápida y eficaz, las oportunidades latentes.

### b) Matriz FODA Sistémico

	<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
	O1. Mano de obra no calificada	A1. Incertidumbre sobre el rumbo económico del país post pandemia
	O2. Optimización del piso de venta	A2. Competencia agresiva
	O3. Manejo de inventario	Ingreso de nuevos competidores
	O4. Mejorar la experiencia de compra del consumidor	A3. Venta de productos On-line
	O5. Desconocimiento del ciclo de vida del producto	A4. Servicio a domicilio
	O6. Ser ágiles en la toma de decisión	
	O7. Definición de cartera de productos	

	O8. Implementación de estrategias de mercado	
<b><u>Fortalezas</u></b> F1. Comercialización de productos básicos F2. Elaboración de panificación en horno artesanal F3. Personal comprometido con el negocio. F4. Experiencia en el mercado de consumo. F5. Preferencia de clientes F6. Ubicación del punto de venta F7. Disponibilidad de inversión	<b>Estrategias (FO)</b> <b>Maxi-Maxi</b>  <b>F5-O2.</b> Mejorar la experiencia de compra del cliente a través de una distribución adecuada.	<b>Estrategias (FA)</b> <b>Maxi-Mini</b>  <b>F4-A2.</b> Mejorar las relaciones comerciales para ganar participación de mercado.
<b><u>Debilidades</u></b> D1. Desarrollo de proyectos efectivos al cambio. D2. Seguidores de propuestas de mercado D3. Adaptabilidad al cambio	<b>Estrategias (DO)</b> <b>Mini-Maxi</b>  <b>D2-O7.</b> Presentar el surtido básico necesarios a través de un re-mercadeo de productos	<b>Estrategias (DA)</b> <b>Mini-Mini</b>  <b>D3-A4.</b> Implementar nuevas formas de llegar al cliente a través de redes sociales y servicio a domicilio

### g) Percepción de Cliente

#### a) Objetivo específico

Saber cómo percibe el cliente a la unidad de análisis en precio, variedad, experiencia de compra, recomendación y conocimiento de marca en el tercer trimestre del 2020

### b) Mapa de Conceptual:

La satisfacción de los consumidores es tanto un objetivo como una herramienta de marketing. Actualmente es necesario que las empresas presten especial atención al nivel de satisfacción de sus clientes, las empresas de calidad son aquellas que satisfacen la mayor parte de las necesidades de sus clientes en casi todo el tiempo. la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas por lo tanto se puede decir que es cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente.

Para conceptualizar como nos evalúa el cliente se elabora una boleta de encuesta y consultarles a 135 clientes con 5 preguntas concretas de cada uno de los competidores directos, evaluándolos en una escala de 1 a 5 dándole valor a cada grado de satisfacción según su orden; **1. Muy insatisfecho, 2. Insatisfecho, 3. Neutrales, 4. Satisfecho, 5. Muy Satisfecho.** para determinar la percepción que tienen del precio de los productos, la variedad de productos puestos a su disposición, comodidad para realizar sus compras y el servicio que se le presta durante su estadía en la tienda y si a través de lo anterior es posible recomendar a posibles clientes, así como también cuanto conocía la marca.



**Precio:** la percepción de Precio de parte del cliente nos indica que estamos más bajos que la competencia, a menos 0.1 del supermercado número 1, nuestro principal competidor.

**Variedad:** de acuerdo a la experiencia y solicitud de los clientes se tiene conocimiento de esta oportunidad debido a que en ocasiones no encuentran productos básicos a su

disposición, las encuestas lo confirman esta oportunidad y nos brindan foco para un Re mercadeo de productos.

Experiencia de Compra: en comparación a nuestra competencia directa es la

Variables de Medición	Supermerca do # 1	Supermerca do # 2	Supermerca do # 3	Supermerca do # 4	Supermerca do # 5
Precio	3.5	3.5	3.4	4.4	4.6
Variedad	4.6	4.5	4.4	2.0	2.1
Experiencia de compra	4.0	2.2	3.2	3.3	2.5
Recomendación	4.5	4.2	4.5	3.5	4.0
Conocimiento de Marca	4.9	3.0	4.5	1.5	1.5

Fuente: elaboración propia obtenida a través de encuesta realizadas a 135 clientes de una muestra de 2200 clientes que visitan la unidad de análisis durante un fin de semana de mayor afluencia de clientes.

#### h) Ventaja Competitiva.

Compra y venta de productos de consumo diario ubicado en punto estratégico para brindar un servicio con mayor rapidez al consumidor.

#### SLOGAN

“Ubicación y rapidez en la compra de productos de primera necesidad”

### V. MERCADEO ESTRATEGICO (COMERCIALIZACIÓN)

**Para dar respuesta al objetivo específico uno** que es Elaborar estrategias y tácticas de ubicación de productos en el punto de venta por departamento y categoría de productos en venta al detalle, se establecen las siguientes tácticas.

establecer las bases para una distribución adecuada en el punto de venta por departamento y categoría de productos.



**a) Objetivo general de la estrategia**

Mejorar la experiencia del cliente a través de una distribución adecuada de productos por departamento y categoría.

**b) Objetivos Específicos**

- 1) Elaboración de la propuesta de valor para el cliente.
- 2) Definir los departamentos de productos que se comercializan actualmente en la unidad de análisis e identificar las categorías por cada uno de los departamentos de productos.
- 3) Determinar la participación por departamento y categoría de acuerdo a su venta en el piso de venta.
- 4) Diseñar la distribución de espacio por departamento y categoría de productos adecuado para el cliente en puntos de venta al detalle.
- 5) Elaborar estrategias y tácticas de ubicación de productos en el punto de venta por departamento y categoría de productos en venta al detalle.
- 6) Establecer la inversión y análisis financiero, para la implementación del plan de distribución de espacios por departamento y categoría de productos en tienda al detalle

De acuerdo a la oportunidades y amenazas que afronta en el momento del diagnóstico la unidad de análisis se plantea lo siguiente:

c) **Táctica I. Propuesta del proyecto a través del modelo CANVAS.**

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
Proveedores y Distribuidores	<p>Transformación de productos de panificación con alta calidad.</p> <p>Compra y venta de productos de consumo diario</p> <p>Recurso humano (colaboradores).</p> <p>Góndolas</p> <p>Piso de venta</p>	<p><b>MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR</b></p> <p>Distribuir los diversos productos puestos a la disposición del consumidor de acuerdo a su participación de mercado y adyacencias por categoría.</p>	<p>Brindar un mejor servicio estandarizando los espacios en el piso de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión</li> <li>• Radio</li> <li>• Redes Sociales</li> </ul>	<p>Sexo: Mujeres y Hombres de 15-60 años</p> <p>Estatus: amas de casa que buscan un servicio amigable al momento de realizar sus compras de consumo diario.</p> <p>NSE: D, C-, CC, C+ y B-, que residan en San Pedro Yepocapa.</p>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <p>Costos fijos: Q 82,483.60 (por la compra de góndolas nuevas)</p> <p>Costos variables: Q15,000.00 (Remodelación de punto de venta y Capacitación sobre administración de espacios e implementación de modulares)</p>			<p><b>FUENTE DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago en efectivo</li> <li>• Transacciones al menudeo</li> </ul>	

#### **d) Táctica II. Clasificación de productos por departamento.**

Para entender los productos puestos a disposición del consumidor se procede a detallar los productos exhibidos en el piso de venta, de los que se desprende la clasificación siguiente:

CLASIFICACION DE PRODUCTOS POR DEPARTAMENTOS	
➤	Abarrotes
➤	Consumo
➤	Perecederos

Para las empresas u organizaciones enfocadas en el retail es fundamental el desarrollo de productos por departamentos, una adecuada administración del espacio en el punto de venta mejora la experiencia de compra de sus clientes.

Implementar estrategias de productos, la organización al tomar estrategias adecuadas referentes del producto como elemento del marketing mix define planes de acción comercial que cumplan con la misión de entregar valor a su consumidor final.

#### **e) Táctica III. Clasificación de productos por categorías.**

La clasificación de productos por categoría es un elemento clave en la gestión comercial para saber cuáles son los departamentos, categorías, subcategorías, etc. Que están a la venta que le permitirá tomar decisiones sobre su desempeño y estrategias comerciales que incentive la compra al consumidor en el momento, lugar, cantidad y preciso adecuado, la ausencia de esta clasificación conlleva a cometer errores que en ocasiones puedan ser irreversible a los ojos del consumidor final.

A continuación, se detalla las categorías que se desprende por departamento al que pertenecen, la clasificación de productos sirve para; conocer el negocio, automatización de catálogo, órdenes de compra en base a histórico o desempeño en cualquier mes del año.

Es importante resaltar que para una administración de catálogo es necesario contar con un sistema especializado para el efecto.

DEPARTAMENTOS	CATEGORÍAS
Abarrotes	Aceites Comestibles
	Atunes Mariscos y Carnes Envasadas
	Especias y Condimentos
	Frijol Envasado
	Granos Básicos
	Harinas
	Kétchup
	Mayonesas / Mostazas
	Pastas Alimenticias
	Salsas de Tomate Procesado
	Sopas Instantáneas
	Vegetales Enlatados
	Café Y Cremora
	Cereales LPC
	Galletas
	Leche y sustitutos lácteos en Polvo
	Leche, sustitutos lácteos y Leches Saborizadas UHT
	Pan empackado
	Repostería
	Bebidas Carbonatadas
	Bebidas en Polvo / Pulpas / Concentrados /
	Cerveza
	Dulces y chocolates
	Nectares/Jugos/Te Liquidos
	Boquitas
	Yogurt

**Fuente:** Elaboración propia con información proporcionada por la unidad de análisis Julio 2020

De acuerdo a la información brindada se detectaron 26 categorías de en el departamento de abarroses.

DEPARTAMENTOS	CATEGORÍAS
Consumo	Pañales desechables
	Desodorantes damas y caballeros
	Higiene Bucal
	Jabón de Tocador
	Lavado Y Cuidado Del Cabello
	Papel Higiénico
	Cloros y Quitamanchas
	Detergente En Polvo
	Jabón de Lavandería
	Desinfectantes
	Lavaplatos

**Fuente:** Elaboración propia con información proporcionada por la unidad de análisis Julio 2020

En el departamento de consumos se detectaron 11 categorías de productos puestos a disposición del cliente en el piso de venta.

DEPARTAMENTOS	CATEGORÍAS
Perecederos	Embutidos Empacados
	Aves
	Frutas
	Pan
	Vegetales

**Fuente:** Elaboración propia con información proporcionada por la unidad de análisis Julio 2020

En el departamento de perecederos se tienen 4 categorías

#### **f) Táctica IV. Participación de espacio en base a su venta:**

Para determinar el espacio adecuado de cada categoría, departamento y producto en el piso de venta se puede realizar de diversas formas, una de ellas es por su participación en la venta, que es lo que se propone para este estudio realizado.

**a) % de venta por departamento**

CLASIFICACION DE PRODUCTOS POR DEPARTAMENTOS	% Participación
Abarrotes	47%
Consumo	22%
Perecederos	31%
Total	100.00%

**Fuente:** Elaboración propia con información proporcionada por la unidad de análisis Julio 2020

Para determinar la participación por departamento se toma en cuenta la venta proporcionada por la unidad de análisis, abarrotes es el que posee mayor participación seguido de perecederos siendo la categoría de Panadería el que mayor pesa en ventas y consumo en tercer lugar.

**b) % de venta por categorías**

DEPARTAMENTOS	CATEGORÍAS	PARTICIAPCIÓN
Abarrotes	Aceites Comestibles	3.08%
	Atunes Mariscos y Carnes Envasadas	1.54%
	Especias y Condimentos	1.54%
	Frijol Envasado	2.54%
	Granos Básicos	5.17%
	Harinas	0.77%
	Kétchup	1.54%
	Mayonesas / Mostazas	2.55%
	Pastas Alimenticias	2.31%
	Salsas de Tomate Procesado	1.54%
	Sopas Instantáneas	1.57%
	Vegetales Enlatados	0.77%
	Café Y Cremora	2.31%
	Cereales LPC	2.31%
	Galletas	2.08%
	Leche y sustitutos lácteos en Polvo	2.00%
	Leche, sustitutos lácteos y Leches Saborizadas UHT	0.77%
	Pan empacado	1.20%
	Repostería	0.77%
	Bebidas Carbonatadas	2.31%
	Bebidas en Polvo / Pulpas / Concentrados /	1.54%
	Cerveza Ambiente	2.31%

	Dulces y chocolates	0.77%
	Néctares/Jugos/Te Líquidos	1.54%
	Boquitas	1.54%
	Yogurt	0.63%

**Fuente:** Elaboración propia con información proporcionada por la unidad de análisis Julio 2020

DEPARTAMENTOS	CATEGORÍAS	PARTICIAPCIÓN
Consumo	Pañales desechables	2.31%
	Desodorantes damas y caballeros	1.77%
	Higiene Bucal	1.77%
	Jabón de Tocador	1.77%
	Lavado Y Cuidado Del Cabello	2.50%
	Papel Higiénico	3.86%
	Cloros y Quitamanchas	0.77%
	Detergente En Polvo	2.31%
	Jabón de Lavandería	2.79%
	Desinfectantes	0.77%
	Lavaplatos	1.38%

**Fuente:** Elaboración propia con información proporcionada por la unidad de análisis Julio 2020

DEPARTAMENTOS	CATEGORÍAS	PARTICIAPCIÓN
Perecederos	Embutidos Empacados	0.65%
	Aves	2.91%
	Frutas	3.02%
	Pan	23.39%
	Vegetales	1.03%

**Fuente:** Elaboración propia con información proporcionada por la unidad de análisis Julio 2020

**Para cumplir con el objetivo específico numero 2:** Diseñar la distribución de espacio por departamento y categoría de productos adecuado para el cliente en puntos de venta al detalle se propone lo siguiente:

**c) Propuesta de Elaboración de Layout o mapa de piso de ventas para establecer el Recorrido del cliente**

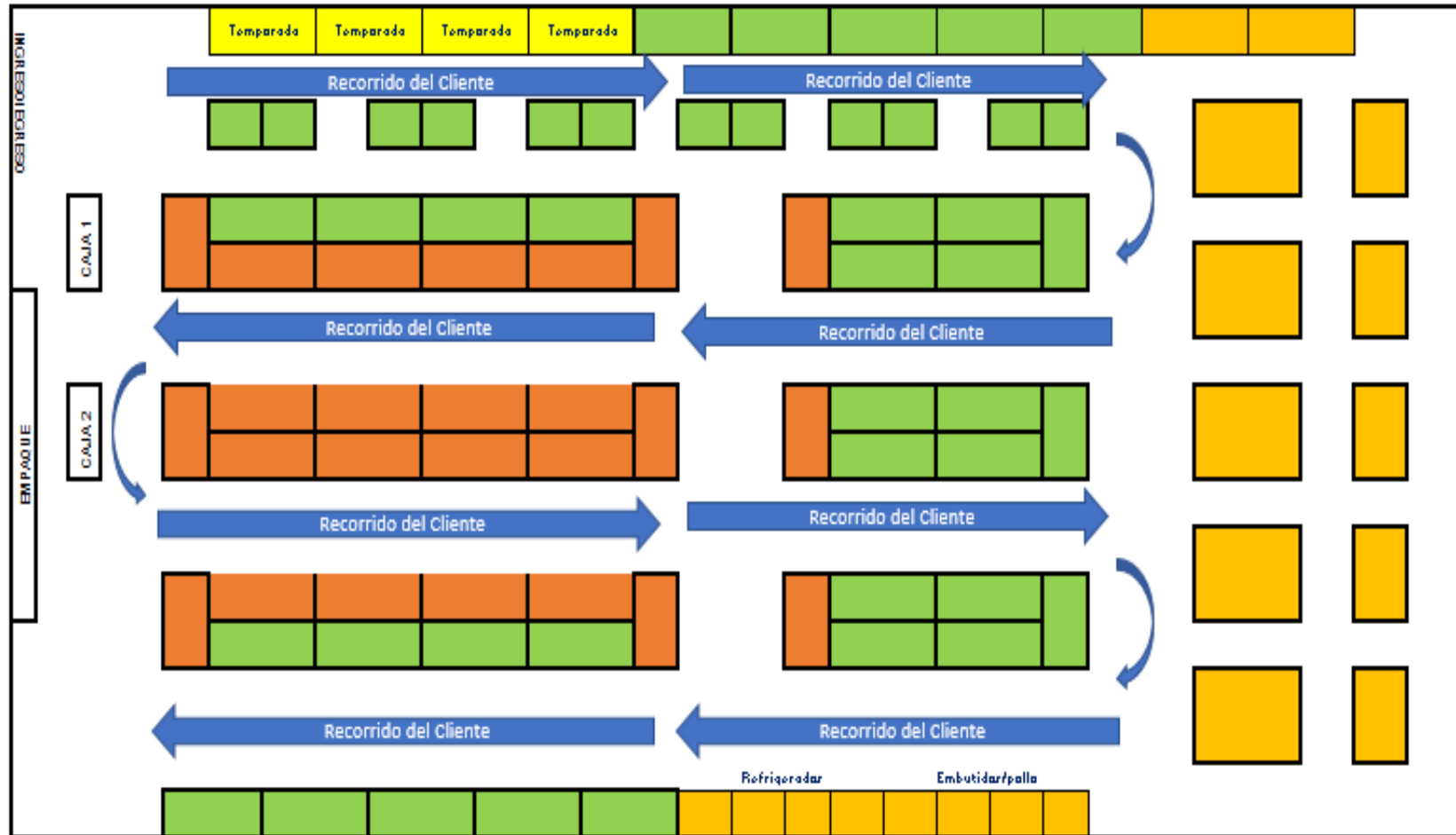
Una de las características principales del Retail es de mejorar de experiencias para el cliente o la manera en la que los retailers hagan sentir bien a sus clientes durante su estancia en la tienda que será determinante para la fidelización de estos hacia una marca.

La misión del retail o de los retailers es de identificar las diferencias de su propio negocio frente a la competencia, y aprovecharla para su propio beneficio, prediciendo el comportamiento de sus clientes mejora constantemente el incrementar de las ventas.

Con base a lo anterior y las diferentes tácticas planteadas para el objetivo específico uno del plan de investigación se propone la siguiente distribución de acuerdo al espacio en metros cuadrados del piso de venta de la unidad de análisis.



### Floor Plans de tienda identificación del recorrido del cliente.



### **g) Táctica V. Definición de Categorías**

Propuesta de distribución de distribución de espacios por departamento y categorías de productos en punto de venta al detalle.

Esta etapa es crucial para determinar saber clasificar las categorías y relacionarlas secuencialmente es importante para darle al cliente las diferentes opciones de productos que se tienen a su disposición. Para definir las categorías partiremos el proceso en:

- 1) El usuario: quien es la persona que me está comprando que puede ser niño, adolescente, una ama de casa, etc.
- 2) Tipo de Producto: Que producto es, eje: pasta de dientes, pastas alimenticias, arroz,
- 3) El beneficio esperado: Cuidado Oral, Cuidado del Bebe, cuidado personal, alimentación, etc.
- 4) Productos específicos: cigarros, arroz, salsa de tomate, etc.
- 5) Atributos específicos: Orgánico, Inorgánicos,
- 6) La temporada: Productos de semana santa, día de los santos, navideños, etc.

Para un ordenamiento a largo plazo es necesario contar con la colaboración completa de los distribuidor o fabricante para que al momento de estar distribuidos los espacios estos se mantengan en el mismo lugar y por tiempo indefinido hasta cambiar estrategia de exhibición.

### **a) Cambios estratégicos de exhibición**

Para realizar cambios en una categoría se debe de tomar en cuenta que tipo de mercadería es o beneficios que brinda, la innovación en los patrones de consumo o de compra a renovar de acuerdo a las tendencias de compra del consumidor o impulso de productos.



**h) Presupuesto. Cronograma de implementación del Plan de distribución de espacios en la unidad de análisis.**

No.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	SEMANA														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Compra de Góndolas (tiempo de envío 30 días)	Administrador	X														
2	Capacitación sobre Implementación de modulares al personal	Administrador	X														
3	Ordenamiento de Góndola	Coordinadores	X	X	X	X											
4	Depuración de Surtido	Administrador		X	X	X											
5	Estrategia de salida Productos	Administrador			X	X	X										
6	Instalación de Góndolas	Admón./Coord.						X	X								
7	Implementación de Modulares 8 góndolas por semana/ 2.5 Meses Finalizando semana 15	Coordinadores								X	X	X	X	X	X	X	X

**Fuente:** Elaboración propia con información proporcionada por la unidad de análisis Julio 2020

Para la implementación del plan de administración de espacios se sugiere 7 actividades claves a realizarse en 3 meses consecutivos desde el inicio de actividades sugeridas.

**Para cumplir con el Objetivo específico 3 que es el establecimiento de la inversión se propone.**

Para establecer la inversión para implementación del plan se propone la compra de mobiliario y equipo remodelación y capacitación del personal para dar cumplir con el objetivo específico número 3 que es: Establecer la inversión y análisis financiero, para la implementación del plan de distribución de espacios por departamento y categoría de productos en tienda al detalle.

PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION DEL PLAN			
Unidades	Eventos	Costo Unitario Q	Costo Total
<b>Cotización de góndola.</b>			
6	puntas de góndola	Q 748.66	Q 4,491.96
8	góndolas de pared	Q 2,538.14	Q 20,305.12
18	góndolas de pasillo	Q 2,538.14	Q 45,686.52
		<b>Subtotal</b>	<b>Q 70,483.60</b>
<b>Remodelación:</b>			
1	Pintura de Fachada y reparación de interiores	Q 12,000.00	Q 12,000.00
		<b>Subtotal</b>	<b>Q 12,000.00</b>
<b>Capacitación</b>			
1	5 días de Capacitación de administración de espacios e implementación de modulares	Q 3,000.00	Q 3,000.00
		<b>Subtotal</b>	<b>Q 3,000.00</b>
<b>inversión total</b>			<b>Q 85,483.60</b>

Se propone la compra del 50% de la góndola total de la góndola, debido a que el 50% de lo que se tiene actualmente en uso está en perfectas condiciones con 2 años de uso y mantenimiento constante para incrementar su vida útil, el presupuesto de esta inversión es lo que se tiene contemplado para cambio en el año 2020 de acuerdo a su estrategia de crecimiento y presentación de tienda de la unidad de análisis

## VI. MERCADEO OPERATIVO

El marketing operativo es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos puestos a disposición del consumidor final.

### a) Producto (Re mercadeo).

De acuerdo a la investigación de mercado con nuestro cliente objetivo es necesario definir el un surtido básico o de productos que realmente necesita el consumidor, por lo que es necesario analizar la cantidad de productos por

categorías para para darle a cliente lo que realmente necesita para un mejor servicio.

**b) Comunicación Interna (Departamentalización y Preciadores)**

Definir la departamentalización y recorrido del cliente de acuerdo a la propuesta presentada y diseñar la propuesta de preciadores de producto regular y productos a precio bajo.

**c) Comunicación Externa (Medios de comunicación)**

Definir la línea grafica de comunicación y campaña de transformación de unidad de análisis a un a mejor experiencia de compra.

**a. Televisión**

Publicación mensual de transformación de unidad de análisis hacia una mejor experiencia de compra del consumidor final.

**b. Radio.**

Pauta en radio local de manera mensual sobre transformación de unidad de análisis hacia una mejor experiencia de compra del consumidor final.

**c. Facebook**

Publicaciones quincenales resaltando el servicio al cliente para construir la marca durante la remodelación de la unidad de análisis.

## Anexos I

### BOLETA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

#### PARTE I PRESENTACIÓN

El presente cuestionario, servirá para recabar información con fines académicos por parte de la Maestría en Mercadeo de la Universidad de San Carlos de Guatemala para conocer el nivel de conocimiento sobre administración de espacio y categoría en el punto de venta.

Toda la información obtenida será utilizada de forma discreta y confidencial por lo que se pide su honestidad al contestar la siguiente encuesta. Gracias por su colaboración.

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:** \_\_\_\_\_

**FECHA DE ENTREVISTA:** \_\_\_\_\_

**PUESTO QUE DESEMPEÑA:** \_\_\_\_\_

**Genero** \_\_\_\_\_

Rango de edad. 18 a 30 años. \_\_\_\_\_ de 31 a 35 años \_\_\_\_\_ de 36 a 50 años. \_\_\_\_\_ más de 50 \_\_\_\_\_

#### PARTE II Conocimiento sobre la Administración de espacios y Categorías en el punto de venta.

1. ¿Posee conocimiento o noción sobre la distribución adecuadamente de los diferentes departamentos de productos en la tienda?

---



---



---

2. ¿Posee conocimiento o noción sobre la como distribuir adecuadamente los diferentes categorías o productos similares en la tienda?

---



---



---

3. ¿De qué forma distribuye los espacios de los productos en el piso de venta?

---

---

---

4. ¿Qué tipos de góndolas conoce, góndolas tipo rack, góndolas con paletas o entrepaños?

---

---

---

5. ¿Los proveedores de productos le orientan a cómo debe de distribuir y exponer los espacios de sus productos en la tienda?

---

---

---

6. ¿Hay alguna marca específica que le trae exhibidores, refrigeradoras, etc. y le indica como colocara sus productos en la misma?

---

---

---

7. ¿Cree que es necesario una redistribución por departamento de productos en su tienda?

---

---

---

8. ¿Tiene conocimiento que todos los productos a la venta se pueden clasificar por departamentos, categorías y subcategorías?

---

---

---

9. ¿Cree que una administración adecuada de espacios le ayuda a minimizar la merma y a rotar mejor sus productos?



---

---

---

10. ¿En alguna ocasión ha clasificado los productos por temporada, como Navidad, Día de los santos, semana santa, etc.?

---

---

---

11. ¿De qué forma promueve sus productos o incentiva la venta a sus clientes?

---

---

---

12. ¿Está dispuesto trabajar un plan que le brinde los pasos necesarios para un cambio en su tienda?

---

---

---

13. Comentarios que quiera dejar para tomarlo en cuenta al momento de implementar un plan de distribución de espacios en su tienda.

---

---

**Gracias!**

## **Anexos II**

### **BOLETA DE ENTREVISTA A CLIENTES DE GRUPO OBJETIVO**

El presente cuestionario, servirá para recabar información con fines de satisfacción al cliente por parte de la Maestría en Mercadeo de la Universidad de San Carlos de Guatemala para conocer el nivel de conocimiento sobre percepción del cliente en el punto de venta.

Toda la información obtenida será utilizada de forma discreta y confidencial por lo que se pide su honestidad al contestar la siguiente encuesta. Gracias por su colaboración.

**De uno a 5 se le solicita responder a las diferentes variables para determinar el nivel de satisfacción de nuestro cliente objetivo. 1. Muy insatisfecho, 2. Insatisfecho, 3. Neutrales, 4. Satisfecho, 5. Muy Satisfecho.**

Nivel de satisfacción,    Muy Satisfecho, Insatisfecho, Neutral, Satisfecho    Muy Satisfecho

- **PRECIO**
- **VARIEDAD**
- **EXPERIENCIA DE COMPRA**
- **RECOMENDACIÓN**
- **CONOCIMIENTO DE MARCA**

**¡Gracias por su colaboración!**

**Anexos III**  
**BOLETA DE ENTREVISTA A FAMILIAS DE GRUPO OBJETIVO**

El presente cuestionario, servirá para recabar información con fines de satisfacción al cliente por parte de la Maestría en Mercadeo de la Universidad de San Carlos de Guatemala para conocer el nivel de conocimiento sobre percepción del cliente en el punto de venta.

Toda la información obtenida será utilizada de forma discreta y confidencial por lo que se pide su honestidad al contestar la siguiente encuesta. Gracias por su colaboración.

1. ¿Nombre completo?

---

---

---

2. ¿Edad?

---

---

---

3. ¿De cuántos miembros se conforma su núcleo familiar??

---

---

---

4. ¿Posee presupuesto de gastos quincenal, mensual, etc.?

---

---

---

5. ¿Que productos consume constantemente??

---

---

---

6. ¿Encuentra todos los productos que necesita en tienda XXX?

---

---

---

7. ¿Ocupación?

---

---

---

8. ¿Estilo de vida?

---

---

---

9. ¿Valores de su casa?

---

---

---

10. ¿Cada cuanto visita una tienda.?

---

---

---

11. ¿Qué es lo que regularmente compra?

---

---

---

12. ¿Cuál es su tienda favorita?

---

---

---

GRACIAS.