

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO



**PLAN DE MERCADEO PARA LA CATEGORÍA DE BASUREROS DEL  
DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN EN UNA EMPRESA DE VENTA AL  
DETALLE EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, GUATEMALA**



LIC. JAVIER ALEJANDRO CASTILLO CASTILLO  
GUATEMALA, FEBRERO DE 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO



**PLAN DE MERCADEO PARA LA CATEGORÍA DE BASUREROS DEL  
DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN EN UNA EMPRESA DE VENTA AL  
DETALLE EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, GUATEMALA**



**BASE NORMATIVA: "GUÍA METODOLÓGICA PARA LA  
ELABORACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO E INFORME DEL  
TRABAJOPROFESIONAL DE GRADUACIÓN,  
MAESTRIA EN ARTES**

AUTOR: LIC. JAVIER ALEJANDRO CASTILLO CASTILLO  
GUATEMALA, FEBRERO DE 2022

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**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: MSc. Flory Valdez

---

Evaluador: Msc. Claudia Aquino

---

Evaluador: Msc. Josue Pacheco

---

**ACTA NO. REF.EEPP.OF.MM-U-005-JPD-2022**

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 de la terna evaluadora, 25 de marzo del 2022, a las 19:00 horas para evaluar la presentación del informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN** de **Licenciado Javier Alejandro Castillo Castillo**, carné No **201404636**, estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en 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 15-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido de la presentación del trabajo profesional por la sustentante, denominado **"PLAN DE MERCADEO PARA LA CATEGORÍA DE BASUREROS DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN, EN UNA EMPRESA DE VENTA AL DETALLE, EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, GUATEMALA"**, dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. La presentación del Trabajo Profesional de Graduación fue calificada con una nota promedio **24 puntos** de obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante de la terna evaluadora nombrada por la Dirección de la Escuela. La Terna Evaluadora hace las siguientes recomendaciones: que el sustentante incorpore las enmiendas sugeridas por la Terna Evaluadora dentro de los 5 días hábiles, comprendidos del 26 de marzo al 2 de abril de 2022.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, veinticuatro días del mes de marzo del año dos mil veintidos.

MSc. Claudia Aguino García  
Coordinadora

MSc. Flory María Valdéz  
Evaluador

MSc. Josué Vinicio Pacheco  
Evaluador

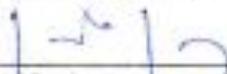
Lic. **Javier Alejandro Castillo Castillo**  
Postulante

## ADENDUM

El Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II Certifica, que el sustentante **Licenciado Javier Alejandro Castillo Castillo** Carné **201404636** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Terna Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente: Zona 65 puntos y Presentación Trabajo Profesional de Graduación II 24 puntos; Nota final 89 puntos.

Guatemala 30 de abril de 2022.

(F)

  
\_\_\_\_\_

Dr. Fernando Alfredo Jerez González  
Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II

## DECLARACIÓN JURADADA DE ORIGINALIDAD

YO: **JAVIER ALEJANDRO CASTILLO CASTILLO**, con número de carné: **201404636**.

Declaro que como autor, soy el único responsable de la originalidad, validez científica de las doctrinas y opiniones expresadas en el presente Trabajo Profesional de Graduación, de acuerdo al artículo 17 del Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes.

Autor: \_\_\_\_\_

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line that serves as a signature line.

## **AGRADECIMIENTOS**

**A la vida:** por la oportunidad de cerrar la maestría, por la fuerza y experiencias que me ha permitido tener durante este proyecto, y por todo lo venidero.

**A mis padres:** Jorge y Judith por todo su apoyo, amor incondicional, por ser siempre en todo momento mi respaldo emocional y material, sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

**A mi hermano:** Jorge por el apoyo, consejos y cariño, por siempre estar cuando más lo necesito

**A mi grupo de trabajo:** Juan Carlos, Andrea, Isa, Amarilis y Adelfo, por todo su apoyo durante toda la maestría, por esos grandes proyectos entregados en donde aprendimos la sinergia del trabajo en equipo y poder siempre aportar con nuestro mejor esfuerzo.

**A mis grandes amigos:** Andrea, Iris, Lidia, Dian y Carlos, por sus palabras de ánimo, apoyo constante y sobre todo por su cariño incondicional durante todo este tiempo.

**A la Universidad de San Carlos de Guatemala:** por abrirme las puertas hacia nuevas oportunidades y ser parte fundamental en mi crecimiento profesional durante la licenciatura y actualmente en la maestría.

# CONTENIDO

RESUMEN .....	i
INTRODUCCIÓN .....	iii
1. ANTECEDENTES .....	2
1.1 Antecedentes del sector.....	2
1.2. Antecedentes de la empresa .....	4
1.3. Antecedentes del estudio.....	6
2. MARCO TEORICO.....	8
2.1. Planeación estratégica.....	8
2.1.1. Proceso de la planeación estratégica .....	9
2.2. Mercadeo .....	10
2.2.1. Aspectos del mercadeo importantes a considerar .....	11
2.3. Plan de mercadeo.....	13
2.3.1. Proceso del plan de mercadeo .....	15
2.3.2. Elementos del plan de mercadeo .....	18
2.4. Venta al detalle .....	24
2.4.1 Experiencia de compra .....	27
2.5. Administración de categorías.....	28
2.5.1 Elementos de la administración de categorías .....	29
3. METODOLOGÍA.....	31
3.1. Planteamiento del problema .....	31
3.1.1. Definición del problema .....	31
3.1.2. Delimitación del problema.....	32
3.2. Objetivos .....	33
3.2.1. Objetivo General.....	33

3.2.2. Objetivos específicos .....	33
3.3. Diseño utilizado.....	33
3.3.1. Al objetivo específico uno .....	34
3.3.2. Al objetivo específico dos .....	36
3.3.3. Al objetivo específico tres .....	39
3.4. Periodo histórico .....	40
3.5. Ambiente geográfico de la investigación.....	40
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	41
4.1 Objetivo específico número uno.....	42
4.2 Objetivo específico número dos.....	47
4.3 Objetivo específico número tres.....	56
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES .....	59
BIBLIOGRAFÍAS .....	61
EGRAFÍAS .....	63
ANEXO 1.....	634
ANEXO 2.....	65
ANEXO 3.....	67
ANEXO 4.....	678

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Número</b>	<b>Nombre</b>	<b>Página</b>
Figura 1	Proceso estándar del plan de mercadeo	17
Figura 2	Rango de edad de la muestra encuestada	48
Figura 3	Frecuencia de compra de basureros	49
Figura 4	Principal factor que interviene al momento de tomar la decisión de compra	50
Figura 5	Categorías de basureros elegidos en el proceso de compra	51
Figura 6	Precio promedio de compra de basureros	52
Figura 7	Medios preferido para realizar la compra de basureros	53
Figura 8	Aspectos que intervienen en la no compra de basureros en medios virtuales	54
Figura 9	Intereses por parte de los clientes respecto a activación de ofertas para compra de basureros	55

## RESUMEN

El presente informe tuvo como finalidad el análisis de todos los factores internos y externos de la empresa para establecer cuáles son los que tienen mayor impacto en el logro de los objetivos planteados y con base a ello elaborar el plan de mercadeo idóneo para la empresa objeto de estudio.

En los años anteriores y principalmente el periodo anual 2021, la empresa objeto de estudio ha incrementado su participación en el mercado, esto a través de la apertura de nuevos puntos de venta físicos, principalmente en áreas departamentales como Chimaltenango y Escuintla, en conjunto con la apertura de nuevas tiendas, ha invertido en la mejora de su canal de ventas en línea a través de redes sociales y mayormente en la mejora de su página web, siendo en la actualidad una de las mejores páginas para venta en línea ya que cumplen con su promesa de rapidez y seguridad en entrega a cualquier parte del país.

Todos estos esfuerzos de manera conjunta han generado un gran impacto positivo en los indicadores principales de la empresa (Ventas, Utilidad e inventario), si se analizaran de manera individual algunas categorías de venta se lograrían obtener oportunidades de mejora, como lo es el caso de la categoría de Basureros, el cual pertenece al departamento de Organización en el área de artículos para el hogar, esta última se considera una categoría Core (de mayor venta en el departamento) y por ende, cuenta con diferentes factores que inciden en el comportamiento de venta y/o aceptación de los productos como lo es la variedad de productos que se ofrecen, el precio y un elemento muy importante es la competencia con que cuenta.

Los puntos comentados anteriormente motivaron al desarrollo del presente informe, debido a la importancia de la categoría para la empresa y las oportunidades de mejora con que cuenta. Para tener una guía de trabajo establecida y clara se definen objetivos tanto generales como específicos de la investigación abordados con métodos cuantitativos y cualitativos.

En cuanto a los instrumentos cualitativos, se inicia con el guías de observación directa tanto en puntos de venta de la empresa objeto de estudio, como en puntos de venta de

empresas catalogadas como competencia directa, complemento al instrumento anterior, se realizaron entrevistas a profundidad con personas encargadas de los temas comerciales de la categoría objeto de estudio dentro de la empresa de venta al detalle. Para el análisis de datos cuantitativos se tomó como base los datos obtenidos de la encuesta realizada a una muestra de 384 personas a nivel Departamento de Guatemala con el fin de conocer las tendencias de compra, el segmento al que se atiende y los principales factores que inciden en el comportamiento de la categoría de basureros.

La empresa objeto de estudio es reconocida dentro del mercado en el que compete debido a la cantidad de años que tiene de ser parte de las cadenas de distribución a nivel nacional, por su servicio y productos. El segmento al que atiende es variado, principalmente clientes en un rango de 30 – 50 años, nivel socioeconómico A, B, C+, C1/2 y C- para la categoría de basureros predomina la compra por parte del género femenino con tendencia de compra para uso doméstico principalmente en áreas comunes como cocina y baños.

En la actualidad la categoría de basureros representa un 14.36% de la venta total del departamento de organización en la empresa objeto de estudio, con una venta promedio de Q16, 693.99 por día a nivel empresa, lo que significa que, según comentarios de la compradora del área, no se le ha dado la importancia necesaria a crear estrategias específicas de mercadeo ya sea dentro de las tiendas físicas, como de la venta a través de medios digitales.

Como resultado del análisis e interpretación de la información recopilada por las distintas fuentes consultas tanto cualitativas como cuantitativas, y haciendo uso de los conocimientos adquiridos por el autor a lo largo de sus estudios académicos, se formuló una propuesta de plan de mercadeo que se adecua a las necesidades actuales de la empresa dedicada a la venta al detalle, el cual incluye el análisis interno y externo, objetivos, estrategias y tácticas, programas y cronogramas con su respectivo presupuesto para la implementación y el impacto que tendrá en el Estado de Resultados.

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, las tendencias y preferencias de compra de las personas se han visto siempre condicionadas por el contexto social, económico y cultural. Con la rápida evolución tecnológica y el impacto de la pandemia, se ha observado cómo las rutinas diarias y las necesidades se han alterado en cualquier ciudad del mundo: los horarios de trabajo, los protocolos sanitarios, las dinámicas educativas, las interacciones sociales, así como la forma de consumir, que no ha sido una excepción. Las actuales demandas no sólo se rigen por criterios materialistas, sino también medioambientalistas y sociales, pues tanto empresas como consumidores comparten la preocupación por la crisis climática y las desigualdades sociales. En relación a lo anterior, la industria de la venta al detalle ha encontrado en Guatemala formas para mantener su hegemonía, al menos de momento, aunque los avances de las empresas que se ofrecen como grandes proveedoras de casi cualquier producto y que lo llevan a la puerta de su casa, ya son más que notorios.

El Trabajo Profesional de Graduación a través de cuatro capítulos busca el desarrollo del tema “Plan de mercadeo para la categoría de basureros del departamento de organización en una empresa de venta al detalle en el departamento de Guatemala, Guatemala”, estableciendo de manera gradual los puntos importantes que respaldan el tema y los factores claves encontrados durante la investigación y análisis, así mismo, las conclusiones y recomendaciones con base en lo anterior.

El primer capítulo está integrado por los antecedentes, el cual muestra información relevante del sector de venta al detalle, de la empresa en general y por último antecedentes propio del estudio, es decir, otros informes que han abordado temas y problemáticas similares a la estudiada. A través de su desarrollo se presentan los datos e información básica general que permiten tener una idea de cómo es el mercado, el giro de negocio de la empresa objeto de estudio y otra información relevante brindada por autores diversos dentro de la misma rama comercial que es premisa para el estudio.

El segundo capítulo corresponde al marco teórico, en donde se analiza la estructura y la jerarquía de la teoría y la función de la inducción en el contexto de una definición de

ciencia. Hace mención a los diversos criterios de validación y de caducidad de las teorías respaldadas, en este caso en su mayoría por el autor Ricardo Hoyos Ballesteros donde se define los conocimientos existentes relacionados al tema y subtemas del presente informe, que a su vez proveen el sustento teórico y las herramientas para el desarrollo del documento. En este capítulo se respalda en la consulta de fuentes primarias como lo son informes referentes al sector de venta al detalle, como también consultas en fuentes secundarias que tienen su base en textos, estudios o informes de investigación que avalan científicamente los conceptos utilizados y que permiten la adopción de las teorías para el desarrollo de la propuesta.

La metodología utilizada para este informe integra el capítulo tres, que incluye elementos como el planteamiento, definición y delimitación del problema. En este capítulo también se incluyen los objetivos de investigación, divididos en dos grupos, uno general y tres específicos que establecen la línea correcta de investigación. Por último, se establece el diseño de investigación utilizado específicamente para cada uno de los objetivos.

El cuarto capítulo es uno de los más importantes del informe a criterio del autor, debido a que hace referencia a la discusión de los resultados obtenidos de los diferentes instrumentos tanto cualitativos como cuantitativos aplicados en la investigación de campo. La información obtenida en esta sección servirá como base para la elaboración del plan de mercadeo para la empresa de venta al detalle, utilizando el análisis de los de los hallazgos y resultados, como de los diferentes análisis internos y externos de la empresa.

Las conclusiones y recomendaciones integran el capítulo cinco, en donde se vinculan todos los hallazgos obtenidos con los objetivos establecidos. Lo anterior sirve de premisa para la elaboración del Plan de mercadeo óptimo para la empresa objeto de estudio.

Por último, se presentan los anexos y bibliografías utilizadas durante el desarrollo de esta investigación, el resultado final se encuentra en el anexo 4, el cual es la propuesta del Plan de Mercadeo que sigue los parámetros del autor Ricardo Hoyos Ballesteros para su elaboración y presentación.

# 1. ANTECEDENTES

## 1.1 Antecedentes del sector

En los últimos años, el crecimiento y la evolución del mercado de venta al detalle han sido exponenciales, con efectos muy significativos en todo el sistema económico. Las empresas se ven sometidas a constantes procesos de integración vertical y horizontal, resultado de la tendencia hacia la concentración que existe actualmente en la distribución guatemalteca, con varios grupos mayoritarios que acaparan bastante cuota de mercado.

Las grandes cadenas de distribución en Guatemala han visto en esa tendencia una oportunidad, logrando incrementar sus ventas gracias a agresivas campañas de mercadeo, basadas en programas de fidelización y de crédito, venta por Internet y servicios a domicilio

El concepto de venta al detalle suele vincularse a la venta de grandes cantidades, pero a muchos compradores diferentes. De este modo se diferencia de la venta mayorista, que implica la venta de un elevado volumen de unidades a un mismo comprador. Los supermercados son uno de los grandes actores del sector de retail. Estas cadenas venden diariamente una enorme cantidad de unidades a miles de clientes. Las cadenas que se dedican a la venta al detalle disponen de una importante estructura. Por un lado, suelen contar con almacenes, depósitos o centros de distribución donde reciben los productos que compran al por mayor. Luego estos productos son enviados a los distintos locales comerciales o sucursales, que constituyen los puntos de venta donde acude al consumidor final a comprar la mercadería. (León, 2016, p.2)

Una característica del sistema de negocios al detalle es que estos supermercados o tiendas poseen también grandes almacenes que funcionan como centros de distribución, ubicados en puntos estratégicos para abastecer a varias de sus tiendas, es decir, todo lo que concierne a la logística, distribución y almacenamientos es considerado actualmente una de las claves estratégicas del negocio. Estos centros de distribución no suelen aumentar de número fácilmente, pues están planeados para abarcar un área geográfica

muy determinada, y si por alguna razón se vuelven insuficientes lo que se hace es reubicarlos en lugares donde se pueda ampliar sus funciones. Otra característica que tienen los negocios de venta al detalle tiene que ver con las ventas a gran escala, es decir, que adquieren grandes cantidades de productos ya elaborados reduciendo los costos de compra y distribución

La necesidad del Comercio Electrónico nace de la demanda de las empresas y de la administración de hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar estas tecnologías para mejorar la interrelación entre cliente y proveedor.

El comercio en internet sigue creciendo y es la manera inteligente para comprar o vender un producto en línea, esto debe integrarse a un plan estratégico de negocio adaptado a las necesidades del consumidor.

El Comercio Electrónico tiene sus orígenes en el año 1991 cuando el internet ingresó a las diferentes áreas tanto comerciales como sociales, pero su historia está ligada totalmente al surgimiento de Internet. Internet surge en la década de los 60, asociado a un proyecto de la organización DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency* - Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa-), como respuesta a la necesidad de buscar nuevas maneras y mejores de utilizar los computadores en cualquier momento.

En los 90, la aparición de *Word Wide Web* (WWW) representa un punto de impulso para el comercio electrónico, por dotar de un fácil acceso a esta tecnología a la hora de difundir y publicar información. El WWW termina de establecer las bases del Comercio Electrónico, proporcionando una forma más barata y sencilla de aplicar economías de escala. Permite igualar a las pequeñas empresas y a las multinacionales en el campo tecnológico.

Se esperaba que la escalabilidad a través de las redes electrónicas ofreciera a las empresas más pequeñas, incluidas las que operan en nichos de mercado, muchas de las ventajas de las que disfrutaban sus homólogas más grandes. De forma similar, los analistas esperaban que el comercio electrónico ayudara a las empresas a acceder a

nuevos mercados, entre otras cosas, erosionando las barreras que separan una industria de otra. (Económicos, 2019, p.16)

Con la aparición de Internet se superaron algunas barreras (como el coste elevado y redes muy especializadas) al emplear de forma generalizada la tecnología multimedia (las páginas *Web*), la cual permite la transmisión de texto, videos o sonidos. Ello supuso una ventaja competitiva frente a los medios anteriormente usados por el comercio tradicional. Además, Internet permitió la interactividad y avanzó de forma mucho más rápida que sus antecesores.

Eloy Seoane Balado (p.155) afirma que: a partir de la implementación de *Word Wide Web*, se puede hablar de 4 generaciones de Comercio Electrónico:

- Primera generación (1993): Creación de la *Web*. Las páginas solo hablan de la organización. El modo de comunicación con el cliente es a través de formularios o correo electrónico. No se puede comprar por la red.
- Segunda generación: Comienzan las compras por Internet. Aparecen los centros comerciales virtuales. Se produce el pago contra reembolso, cheques, etc. Aparecen los primeros negocios de venta exclusiva en Internet.
- Tercera generación: Comienza a automatizarse el proceso de selección y envío de datos de los productos comprados a través de bases de datos. Se generaliza el empleo de tarjeta de crédito como pago y el mercadeo en la red.
- Cuarta generación: Contenidos dinámicos. Se mejora la seguridad de los sitios y se implantan diversos mecanismos de pago seguro. Aparecen las carteras electrónicas (ejemplo: *PayPal*) y los servicios de seguimiento del producto. Aparecen las primeras legislaciones sobre comercio electrónico en el mundo. La publicidad en este medio se masifica.

Con base en lo anterior, desde el inicio del Comercio Electrónico cada empresa diseña y adopta sus propias estrategias, pero siguen la línea de algunas establecidas de manera general:

- Facilitar el proceso de compra mediante el diseño de un portal *Web* y aplicaciones móviles, con las cuales se logra reducir los recursos, y el cliente puede elegir el producto o servicio sin necesidad de alguna asesoría.
- Como estrategia general, se impulsan las ventajas del Comercio Electrónico, las cuales residen en la inexistencia de fronteras y horarios. La gente sin tiempo y los compradores de 'cosas especiales' deben ser los objetivos de los esfuerzos en las empresas que utilizan el Comercio Electrónico.
- Utilización de redes sociales para impulsar las ventas en líneas, tanto para dar a conocer los canales de compra en línea o como otro canal de comercialización para las empresas.

## **1.2. Antecedentes de la empresa**

La empresa objeto de estudio nació en 1977, gracias a la visión de una pareja de emprendedores guatemaltecos que decidieron montar una tienda de venta de madera Plywood, en la zona 5 de la ciudad de Guatemala.

La necesidad de querer atender mejor a sus clientes, los llevó a entablar una alianza con ACE Hardware, la cooperativa ferretera más grande de Estados Unidos. Esto convirtió a la empresa objeto de estudio en la primera ferretería con "todo bajo un techo para el carpintero" en Guatemala. A partir de entonces adoptaron la innovación, siendo la primera ferretería en no cerrar durante los horarios de almuerzo, en abrir los domingos y en aceptar tarjetas de crédito, grandes avances para la época. Al ser socios de ACE Hardware y para aprovechar la extensa variedad de productos que le brindaron a los clientes y que les pudieron ofrecer, en 1979 se tomó la decisión de extender el negocio para comercializar también productos para el hogar. Fue en 1980 que inauguraron la primera tienda con los conceptos de ferretería y hogar unificados.

Con el fin de brindar más y mejores beneficios a los clientes, en 1986 crearon el programa de Puntos Privilegio, donde acumulan puntos en todas sus compras para luego canjearlos hasta por el 50 % del total de su compra. En 1989 lanzaron el primer programa de regalos de bodas en Guatemala. En 2008 salieron del territorio metropolitano y abrieron la primera tienda departamental en la ciudad de

Quetzaltenango; luego, en 2012 llegaron a Mazatenango, continuando así con nuestros planes de expansión regional. (León, 2016, p.5)

En el mundo en línea son la marca de tiendas de venta al detalle con mayor presencia en las redes sociales en el país. A través de ellas consiguen mantenerse más conectados con sus clientes, logrando que la marca sea su marca y que compartan con ellos las diferentes formas en que viven su hogar.

Actualmente, la empresa objeto de estudio cuenta con un total de 21 tiendas en Guatemala, con sus conceptos de Tienda Retail Discovery, Tienda Retail Regional y Tienda Retail Express. Es la empresa líder en venta al detalle de hogar y ferretería, adicional cuenta con la mejor variedad de productos. Son la opción más completa para equipar, renovar y decorar los hogares guatemaltecos. Quieren entregar a sus clientes una experiencia de compra completa, por lo que en sus tiendas se llevan a cabo talleres y demostraciones de interés para toda la familia y en su espacio “Hazlo tú mismo”, nuestros clientes pueden encontrar una amplia colección de contenido de proyectos, guías de compra y recetas para que, además de proveerles de productos, podamos ayudarlos en sus proyectos y reparaciones en casa.

Han establecido el programa para regalos de bodas más grande y completo de Guatemala, donde más que una boda, les interesa estar presente en el inicio de la construcción de un nuevo hogar y permanecer con estos clientes toda la vida. Y a través de su programa de cliente frecuente Puntos Privilegio, les interesa consentir y conocer mejor a sus clientes ofreciéndoles puntos por sus compras, así como otros beneficios especiales. (León, 2016, p.5)

Con el paso del tiempo la empresa objeto de estudio ha ido adaptando sus procesos a las necesidades y requerimientos de su mercado, tanto para mantener a sus clientes actuales, como para atraer clientes potenciales.

Han apostado a crear nuevos métodos de venta y fortalecer los ya existentes, uno de los ejemplos claros fue la reingeniería de su página Web para ventas en línea, adicional, de fortalecer sus canales digitales como Facebook, Instagram, ventas por Whatsapp y

medios telefónicos, lo que les ha ayudado a incrementar las ventas en épocas y condiciones atípicas como lo fue el año 2020 y 2021 con las restricciones que se establecían por parte del Gobierno Central como mecanismos de prevención del Covid 19 y que afectaban el funcionamiento de las tiendas físicas alrededor del país.

Con base en lo anterior, la empresa objeto de estudio ha enfocado sus esfuerzos en lograr hacer la venta en línea como una tienda que genera alto tráfico de ventas y margen para la empresa, y lo ha logrado, ya que la consideran igual de importante y con el mismo nivel de ventas que su tienda modelo, La empresa objeto de estudio Zona 07.

### **1.3. Antecedentes del estudio**

(Navarro, 2016) en su trabajo final de graduación sometido a la consideración de la Comisión de Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, para optar al grado de Maestría en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas, en la universidad de Costa Rica, se realizó una investigación tanto en clientes actuales como en potenciales de Retail Intelligence, con el fin de conocer cuál es el posicionamiento e imagen que se tiene de la empresa, así como el nivel de satisfacción de los clientes actuales. La investigación brindó diferentes hallazgos que permiten formular acciones que mejoren el nivel de satisfacción de los clientes actuales, dichas acciones se formulan a través de un plan de mercadeo que radica en mejorar las condiciones actuales del departamento para mejorar la prestación de servicios.

(Juárez 2011) en su tesis para obtener el título de Administradora de Empresas en la Universidad de San Carlos de Guatemala con el tema “El servicio al cliente para mantener la cartera de clientes de un taller de mecánica automotriz en la zona 2 de Mixco” donde recurrió a instrumentos de investigación como cuestionarios, boletas y observación directa, con el objetivo de incrementar la satisfacción y lealtad de los clientes, esto incluye estrategias de mantenimiento y recuperación del servicio, mejoramiento del diseño y ambiente del servicio, aplicación de técnicas para brindar un servicio de calidad y aplicación de la mezcla promocional. Concluye que el no contar con

las herramientas necesarias que le permitan mantener y recuperar el servicio afecta negativamente para lograr mantener la cartera de clientes.

(Chavez, 2017) en su tesis para obtener el título de Maestro en Administración financiera, en la Universidad de San Carlos de Guatemala con el tema “Propuesta de implementación de indicadores claves de desempeño basados en los principios del cuadro de mando integral, en el sector formal de ventas al detalle del municipio de Guatemala” con base en la utilización del método científico que consistió en la formulación de pasos sistemáticos partiendo de la observación de un hecho o fenómeno, en el cual se definió y delimitó el contexto, se presentaron propuestas de solución (hipótesis), que fue sometida a prueba y los resultados fueron sujetos de análisis. Los resultados más importantes y principales conclusiones de la investigación realizada permitieron comprobar la conveniencia de la implementación de las propuesta de indicadores claves de desempeño en el sector formal de venta al detalle del municipio de Guatemala, con base en principios del cuadro de mando integral, en vista de que por su medio se logra la medición del grado de eficiencia de gestión, en las perspectivas: financiera, clientes, aprendizaje y crecimiento, y procesos internos.

(Mayorga, 2014) en su trabajo final de graduación para optar al grado de Maestría en administración industrial y empresas de servicios , en la universidad de San Carlos de Guatemala, con el título “Plan de mercadeo para la asociación “abrigo de amor”, el trabajo de graduación presentado tiene como objetivo general: Realizar el plan de mercadeo del área de Tercera Edad de la Asociación Abrigo de Amor; como objetivos específicos: Establecer el producto que se brinda por parte de la Asociación de Abrigo de Amor, Definir la plaza para los donadores actuales y los potenciales, Elegir los medios de comunicación a utilizar para la promoción de la asociación y Establecer el costo de apadrinamiento por anciano, todos estos aspectos cumplen con el orden de un plan de mercadeo aplicable para cualquier entidad, sin embargo existen algunas diferencias las cuales pueden incluir: En una asociación sin fines de lucro existen dos tipos de productos: donador y cliente (beneficiario), no existen ganancias en ninguno de sus estados financieros, los donadores no tendrán alguna recompensa física del mismo valor que el monto dado.

## **2. MARCO TEORICO**

Dentro de este capítulo se definen los conceptos básicos y específicos que le da soporte el trabajo profesional de graduación como las referencias utilizadas para la investigación en cuestión, dicha información fue obtenida de fuentes primarias y secundarias, con el fin de mostrar las correlaciones existentes a nivel teórico de cada concepto del tema de estudio.

### **2.1. Planeación estratégica**

El entender lo que sucede en el presente y tomar experiencias del pasado permite construir estrategias para planear el futuro, o por lo menos, tener acciones para cada escenario que pueda tener la empresa, todo esto con el fin de alinear cada elemento a un objetivo general.

La planificación estratégica es lo que orienta a las empresas en la toma de decisiones y en la distribución de sus recursos en los periodos siguientes a mediano y largo plazo. Este es un trabajo que puede, y en muchas ocasiones debe de ser desarrollado por cualquier negocio, independientemente de su giro de negocio o mercado meta. Al final, así como todas las empresas necesitan crecer y alcanzar objetivos, también es necesario organizarse y elaborar un plan de acción que sea coherente para tanto. Es bueno decir, sin embargo, que la planificación estratégica debe ser un proceso que involucre a todos los equipos y niveles de la empresa.

Es decir, ella debe unir el compromiso y dedicación del líder con el compromiso de los equipos para que, de esa forma, todos trabajen en armonía y enfocados en los mismos propósitos. Si un departamento no conoce completamente lo que la empresa quiere hacer a largo plazo, se tendrán acciones desviadas de lo general planeado, es decir, existirá un departamento que haga sus propios objetivos.

La planeación estratégica también permite que los líderes de la empresa liberen la energía de la organización detrás de una visión compartida cuenten con la convicción de que pueden llevar a cabo la visión. La planeación estratégica incrementa la

capacidad de la organización para implementar el plan estratégico de manera completa y oportuna. Así mismo, ayuda a que la organización desarrolle, organice y utilice una mejor comprensión del entorno en el cual opera, o 1a industria o campo en donde funciona, de sus clientes actuales y potenciales, y de sus propias capacidades y limitaciones La planeación estratégica proporciona una oportunidad o, por lo me nos, una base anual para ajustarse en forma constante a los sucesos y acciones actuales de los competidores. Además, debe suministrar los incentivos apropiados para atraer y motivar a los gerentes clave en la organización. El éxito o estratégico debe acudir a nivel individual y organizacional. (TEONARD. COODSTEIN, Ph. D, TIMOTHY M. NOTAN, Ph. D., & I. WITTIAM PFEIFFER, Ph. D., I.D, 2010, p.9)

### **2.1.1. Proceso de la planeación estratégica**

La labor previa del proceso de planeación estratégica implica resolver un sin número de preguntas y tomar varias decisiones, las cuales son muy importantes para el éxito o fracaso final de todo el proceso de planeación.

Se enlistan algunas de las preguntas comunes:

- ¿Cuánto compromiso existe con el proceso de planeación?
- ¿Quién se debe involucrar?
- ¿Qué objetivo necesitamos alcanzar?
- ¿Cuánto tiempo empleará?
- ¿Qué información se necesita para planear de manera exitosa?
- ¿Quién necesita analizar los datos?

La respuesta a las anteriores preguntas permiten empezar a tener una idea de lo que se desea planear y de todos los elementos que se deben de tomar en cuenta, en sí, el proceso de la planeación estratégica no es complejo de estructurar, lo complejo de la planeación es su implementación y control, porque si solo se planea y no se lleva a la práctica y se corrigen desviaciones por medio de control, todo lo estructurado al inicio no tiene sentido para la empresa y no aporta a un crecimiento organizacional.

## 2.2. Mercadeo

El mercadeo es un factor importante para mejorar la vida de las personas al igual que para las empresas, ya que gracias a los estudios de mercado se logra saber las necesidades y/o deseos de los clientes, después de recabar toda la información y tener la necesaria, se desarrollan las estrategias y los producto y/o servicios que el cliente desea.

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadologo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”. Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, p.2)

La realidad es que todo el tiempo en las redes sociales, en la calle, en el cine, en la televisión, se presencian estrategias de mercadotecnia que ya fueron analizadas. Es impresionante ver como una estrategia puede tener tanta influencia en el mercado, que impulsa a hacer muchas cosas ya sea comprar, ir a algún lugar, comer en cierto restaurante. Una persona promedio tiene alrededor de 3,000 impactos de mercadeo al día, de estos no todos representan productos que sean de su interés, pero si tienen gran impacto y que ayuda a posicionarse de cierta manera en la mente de los consumidores.

La mercadotecnia permite conocer el mercado meta, abarcar segmentos potenciales, puede ayudar a empresas pequeñas a despuntar en el mercado, a las medianas a posicionarse mejor y abrir canales, y a las grandes a mantener la preferencia en sus consumidores.

### **2.2.1. Aspectos del mercadeo importantes a considerar**

Con el conocimiento de que el mercadeo es un todo compuesto de muchos elementos claves para determinar el éxito de los objetivos planteados, se definen los principales elementos a considerar en el desarrollo de estrategias de mercadeo.

- **Generar valor y satisfacción para el mercado**

Atraer y retener clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia.

Es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos “precisamente” u “objetivamente”; actúan sobre un valor percibido. La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

Las empresas destacadas en marketing hacen todo lo posible por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestran que un nivel más alto de satisfacción del cliente lleva a mayor lealtad del cliente, lo que a su vez provoca un mejor desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes tienen como meta encantar a sus clientes prometiéndoles solamente lo que pueden entregar y entregando más de lo que prometieron. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, p.14)

- **Creación de retención y lealtad de clientes**

Lo que toda estrategia de mercadeo persigue es la generación de posicionamiento de la marca y por ende la venta de lo que se ofrece, pero para ello no basta solo con una

primera compra, sino que, se busca siempre crear lealtad por parte de los clientes para realizar recompras y que sean embajadores de la marca y producto.

La buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no sólo la satisfacción del cliente, sino también su lealtad para generar recompras.

- **Construir relaciones con los clientes**

Las nuevas tecnologías han cambiado profundamente las maneras en que las personas se relacionan entre sí. Han dejado de tener gran impacto los medios tradicionales de mercadeo, las empresas se han tenido que volver versátiles y adaptar sus métodos tradicionales a los nuevos métodos que día a día están evolucionando más.

Las nuevas herramientas para relacionarse incluyen de todo, desde el correo electrónico, los sitios Web, los blogs, los teléfonos celulares y videos compartidos, hasta las comunidades online y redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter. Este entorno cambiante de comunicaciones también afecta la manera en que las empresas y las marcas se relacionan con los clientes. Los nuevos enfoques de comunicación permiten a los mercadólogos crear una participación más profunda del cliente y un sentido de comunidad alrededor de la marca, convirtiéndola en parte significativa de las conversaciones y vidas de los consumidores.

El mayor control del consumidor significa que las empresas ya no pueden depender del marketing por intrusión. En vez de ello, los mercadólogos deben practicar el marketing por atracción: crear ofertas y mensajes de marketing que impliquen a los consumidores más que interrumpirlos. Así, la mayoría de los mercadólogos ahora

aumentan sus esfuerzos de marketing por medios masivos con una rica mezcla de métodos de marketing directo para promover la interacción entre el consumidor y la marca. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, p.18)

### **2.3. Plan de mercadeo**

Toda empresa debe encontrar el plan para la mantenerse en el mercado y tener crecimiento a largo plazo que tenga mayor sentido según su situación, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos específicos. Éste es el enfoque de la planeación de mercadeo, el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing.

La planeación de mercado prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa. Las compañías por lo general preparan planes anuales, planes de largo plazo y planes estratégicos. Los planes anuales y de largo plazo se ocupan de los negocios en curso de la empresa y de cómo mantenerlos. En contraste, el plan estratégico implica adaptar a la empresa para que aproveche las oportunidades de su entorno en constante cambio.

Como primicia anterior a generar un plan de mercado se debe conocer y entender bien el mercado al que se dirige el producto o se espera abarcar, en caso de ser mercado potencial, porque al conocer estos principios la estrategia tendrá mayor sentido y enfoque.

Para entender la importancia del plan de marketing, es necesario tener claro lo que significa planeación, la cual tiene varios significados: por un lado, se entiende como la manera en la que se ajustan los recursos de una organización a los objetivos. Otra definición presenta la planeación como un proceso mediante el cual se determina en dónde está una compañía, a dónde quiere llegar y qué debe hacer para llegar donde quiere, es decir, mediante cuál estrategia quiere pasar de una situación dada a una deseada y posible.

Cuando se habla de planeación de marketing, es necesario entender que esta se puede dar en dos dimensiones: la estratégica y la operativa, entendida la primera como aquella en la que predomina el análisis orientado a la toma de decisiones a largo plazo relacionadas especialmente con los negocios o productos que atenderá una compañía, con los segmentos que se atenderán con esos productos y con el posicionamiento que tendrán esos productos. Por su parte, la planeación operativa o táctica está relacionada con el sistema de marketing y los subsistemas de marketing.

Es necesario también entender sobre qué se va a planear y cuáles son los elementos que inciden en la planeación de marketing. Una empresa debe planear sobre todos sus sistemas de marketing, es decir los de conseguir, mantener, crecer clientes y referenciar clientes, los elementos que condicionan o limitan esos procesos de planeación son todo aquello que está por fuera de la esfera del gerente de marketing o persona encargada de la función, como el ambiente interno, el micro entorno y el macro entorno.

El micro entorno está compuesto, en primera instancia, por la misma empresa (ambiente interno), la cual presenta retos y limitaciones a todo proceso de marketing, se encuentran por ejemplo problemas de presupuesto, problemas de capacidad de producción y tecnología, problemas de recurso humano, problemas de información y especialmente problemas de cultura, es decir organizaciones con poca orientación al mercado y una cultura poco dada a la innovación y a los cambios en general. El análisis de la organización se realizará mediante el análisis de la cadena de valor, entendida esta como la suma armónica de funciones que se llevan a cabo para diseñar, fabricar, entregar y servir productos y servicios.

Por su parte, el macro entorno está compuesto por seis variables: las fuerzas político legales, las fuerzas socioeconómicas, las fuerzas demográficas, las fuerzas, tecnológicas, las fuerzas económicas y las fuerzas ambientales o ecológicas. Estas fuerzas incontrolables son determinantes para la planeación de un negocio; en especial, en lo que se refiere a marketing, una mala lectura de fuerzas macro pueden llevar a una empresa a realizar inversiones en épocas en donde la economía no es favorable para ello. En el macro entorno se ven con claridad algunas tendencias que

se pueden calificar como gruesas, es decir, que son evidentes para cualquier persona, lo importante de este análisis es poder encontrar tendencias que no son muy claras para la mayoría de empresas, para lo cual se debe tener una disciplina que permita de manera permanente conocer la actualidad nacional y mundial a través de la consulta de medios de comunicación, la participación en eventos académicos y sectoriales y, en lo posible, mediante la implementación de un sistema que permita capturar de manera metódica información de los entornos micro y macro.

El marketing desempeña un rol fundamental en la planeación estratégica de la empresa de varias formas. Primero, el marketing proporciona una filosofía rectora que sugiere que la estrategia de la empresa debería girar alrededor de la construcción de relaciones redituables con los grupos importantes de clientes; segundo, ayuda a quienes hacen la planeación estratégica a identificar oportunidades atractivas de mercado y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, dentro de las unidades de negocio individuales, el marketing diseña estrategias para llegar a los objetivos de la unidad. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, p.47)

### **2.3.1. Proceso del plan de mercadeo**

El plan de mercadeo, tal como se muestra en la figura 1, se inicia con el análisis de situación, evaluando en dónde está la empresa hoy en día, luego se define a dónde se quiere llegar, es decir, se determinan los objetivos, y finalmente se define cómo se van a conseguir los objetivos, esto es la estrategia general mediante la cual se conseguirán dichos objetivos. Sin embargo, para tener mayor precisión en el proceso de planeación, cada una de estas etapas se subdivide en otras más particulares y con un nivel de detalle más amplio.

El análisis de situación tiene dos componentes, el análisis interno y análisis externo. En el análisis interno se deben revisar siete elementos: ventas, cartera, indicadores de marketing, el análisis comparativo de los factores de marketing, el análisis de rentabilidad por producto o línea, el análisis de cadena de valor y el análisis matricial.

El análisis interno suministra una relación de las principales debilidades y fortalezas de una empresa en términos de marketing, que luego serán adicionadas

a las oportunidades y amenazas provenientes del análisis externo para construir la conocida matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

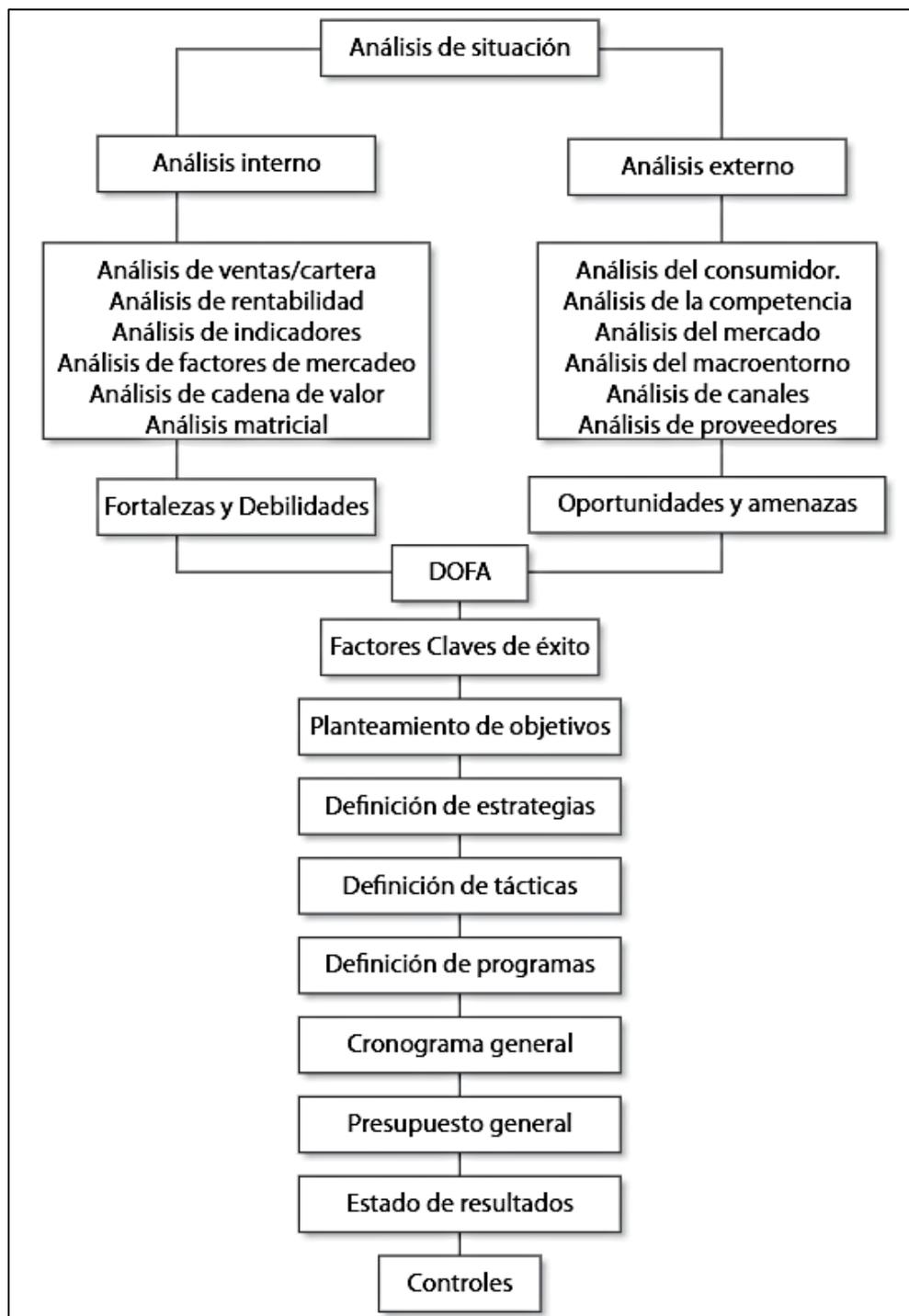
El análisis externo incluye una revisión de la competencia (aunque este tema ya ha sido abordado en el análisis comparativo de factores de marketing), se revisa también el consumidor (potencial y real), la industria (también conocida como negocio, sector o categoría), el micro entorno (canales, proveedores y públicos) y el macro entorno (fuerzas político legales, fuerzas demográficas, fuerzas socioculturales, fuerzas ecológicas ,fuerzas económicas y fuerzas tecnológicas).

El análisis externo como ya se dijo provee un inventario de oportunidades y amenazas, cabe anotar que tanto oportunidades como amenazas son comunes a todos los jugadores de un mercado, es decir que afectan o favorecen de igual manera a todas las empresas que compiten en una industria. En tanto que las fortalezas y debilidades corresponden a cada actor de manera particular dentro de un mercado.

Comprender cada elemento de las fuerzas externas es importante, debido a que por lo general el comportamiento del mercado es impactado por cada uno de ellos, pero principalmente por el factor económico, una premisa de correlación entre el factor económico y el mercado es, que si la economía de cierto mercado es afectada, se reduce la capacidad adquisitiva individual y grupal, el mercado empieza a priorizar la compra de insumos de primera necesidad y el producto que la empresa comercializa no se encuentra dentro de esta categoría por ende las ventas se reducen y si no se toman medidas de mitigación, la empresa podría tener pérdidas significativas.

FIGURA 1

Proceso estándar del plan de mercadeo



**Fuente:** Ballesteros, R. H. (2018). Plan de Marketing - diseño, implementación y control. México: Ecoe - Ediciones. (p. 43)

### **2.3.2. Elementos del plan de mercadeo**

Un plan de mercadeo es imprescindible, ya que es la mejor manera de alinear la estrategia de marketing con el plan de negocios. Así, al final se podrán evaluar los resultados, con relación a los objetivos planteados.

- **Análisis de situación**

Se deben revisar, entre otros, los relativos a participación en el mercado, posicionamiento de marca, nivel de satisfacción de los clientes, nivel de deserción de clientes y de vendedores, cobertura de mercados, retención de clientes, incorporación de nuevos clientes, recuperación de clientes que se han ido, etc. Esta revisión se debe hacer comparando la meta con el ejecutado para determinar el nivel de cumplimiento de cada indicador. Hay otros indicadores que se trabajan para medir la capacidad de la empresa para construir futuro en términos de nuevos productos; estos indicadores son los relativos a ventas alcanzadas con nuevos productos y nuevos productos lanzados al mercado

Un indicador es una cifra que se compara con un parámetro preestablecido para determinar si algún elemento de la gestión está marchando bien o, por el contrario, marchando mal; esto se da en la medida en que el indicador se acerca o se aleja del parámetro. Para esto, existen indicadores generales que toda empresa debe tener, así como también unos particulares para cada negocio. (Ballesteros, 2018, p.46)

Conocer los hobbies o las aficiones de los consumidores también resulta conveniente, ya que esta información puede ayudar a realizar actividades en donde se tome como base precisamente esas actividades que regularmente realizan los consumidores, garantizando impactarlos de la mejor forma posible.

También es importante conocer los hábitos de uso de los consumidores, saber cuándo usan el producto, en qué ocasiones lo hacen, para qué lo usan, en qué cantidades y en combinación con qué otros productos. Los consumidores a veces dan sorpresas con respecto al uso de los productos, ya que les dan usos que las empresas no imaginan y que podrían convertirse en oportunidades de crecimiento para las marcas.

Ballesteros (2018) afirma que: “en el análisis comparativo de factores de marketing se hace el análisis grueso de la competencia, enfatizando en el análisis de una marca frente a las similares del mercado. En este aparte se debe recoger información más de la compañía que de las marcas en cuestión.” (p.61)

Ballesteros dentro de su bibliografía hace la separación del análisis de situación a través de dos momentos, el aspecto interno y el externo. Cada uno con particulares métricas de medición para el análisis de los factores que los integran, a continuación se enlistan los principales en cada ámbito:

- **Análisis interno:** siendo el primer ámbito de evaluación que propone el autor Ballesteros, hace mención de la revisión de los aspectos que la empresa puede controlar y tiene incidencia en el desarrollo del futuro plan de mercadeo, acá se consideran tanto los factores positivos como negativos.

Evidentemente “lo que no se puede medir no se puede mejorar”. Esta frase introduce uno de los elementos más importantes de la gestión de marketing, los indicadores de gestión o las métricas de marketing, como también se les conoce. Los indicadores, a pesar de ser tan importantes, en las empresas pequeñas y en muchas medianas son prácticamente inexistentes; si se le pregunta al gerente de una de estas empresas por los indicadores que maneja, la respuesta generalmente es que solo se manejan el de ventas y el de cartera, y de allí no pasan. (Ballesteros, 2018, p.46)

Ballesteros propone la revisión de los principales indicadores internos, siendo estos los siguientes: la relativos a participación en el mercado, recordación de marca, nivel de satisfacción de los clientes, nivel de deserción de clientes y de vendedores, cobertura de mercados, retención de clientes, incorporación de nuevos clientes, recuperación de clientes que se han ido, análisis de venta y cartera, análisis de rentabilidad, comparación de los factores criterios de mercadeo, análisis de la cadena de valor y por último, como respaldo de los análisis anteriores, propone la utilización del análisis matricial.

- **Análisis externo:** el segundo aspecto que Ballesteros propone para revisión está integrado por todos los factores que la empresa no puede controlar o tienen muy poca incidencia en su comportamiento.

Dentro de este análisis el autor propone la revisión de algunos factores claves como lo son: el consumidor, este análisis permite conocer en qué segmentos se es fuerte y en qué segmentos no. También es necesario conocer patrones de compra y de consumo, saber cuánto compra, dónde compra, cuánto consume y cada cuánto consume, etc.

Seguido del análisis del consumidor se enlista el análisis de la competencia:

En el análisis comparativo de factores de marketing se hace el análisis grueso de la competencia, enfatizando en el análisis de una marca frente a las similares del mercado. En este aparte se debe recoger información más de la compañía que de las marcas en cuestión. El análisis de la competencia puede centrarse en temas relacionados con nuevos proyectos de inversión, la contratación de nuevos ejecutivos, la incursión en nuevos negocios o mercados. En fin, lo que se pretende en este punto es tener una panorámica no de las marcas y de los productos de la competencia, sino de la compañía en general. (Ballesteros, 2018, p.61)

El mercado también es un factor clave dentro del análisis externo, debido a que, se debe considerar que una empresa no está sola, sino que se encuentra inmersa en un contexto empresarial donde hay competidores y consumidores; esto se conoce como mercado, es decir, el lugar en donde se encuentra la oferta con la demanda.

- **Análisis PESTEL**

Consiste en un análisis de alguno de los factores del entorno macro donde opera el negocio. Este análisis es una herramienta útil para estudiar los factores de los que dependen el crecimiento o el declive de los mercados, y ofrece valiosa información para el posicionamiento, el potencial y el rumbo a seguir por los negocios.

El análisis PESTEL del entorno es una herramienta muy útil, tanto para grandes empresas como para micro o pequeñas, porque facilita el conocimiento de importantes factores del entorno relevantes para la planificación estratégica como lo son los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. (Jaramillo, 2019, p.2)

- **Matriz FODA**

Se recurre a ella para desarrollar una estrategia de negocio que sea sólida a futuro, además, el análisis FODA es una herramienta útil que todo gerente de empresa o industria debe ejecutar y tomarla en consideración.

Luego de hacer el análisis de cada uno de los elementos del componente interno y externo, se deben reunir los principales hallazgos en lo que se conoce como matriz FODA. Sin embargo, esta matriz es una herramienta de la cual se ha abusado, pues muchos empresarios cuando hacen planeación de marketing la inician sin hacer el paso previo, que es el análisis de situación; los que actúan así se defienden alegando que tienen “metida” la empresa en la cabeza, lo cual resulta práctico pero peligroso, porque los empresarios generalmente se meten en un modelo de la realidad que en ocasiones se vuelve estático y esto los lleva a casarse con ideas irreales. El análisis de situación precisamente lo que busca es que el empresario rompa sus esquemas mentales y haga el esfuerzo de analizar de manera meticulosa la situación actual de la empresa partiendo desde cero. (Ballesteros, 2018, p.66)

- **Factores críticos de éxito**

Los factores críticos de éxito son los elementos que se deben trabajar prioritariamente para garantizar el éxito del plan. Al momento de realizar el análisis interno y externo se encontrarán todos los factores tanto internos como externos que afectan a la empresa de manera positiva o negativa, el ideal sería lograr utilizar de manera óptima todos estos factores pero se deben de utilizar las de mayor impacto para la empresa con el fin de crear el plan de mercadeo más acertado que genere mayores y mejores soluciones a la

empresa. Es por ello que este apartado es una síntesis de los principales elementos encontrados dentro de los diferentes análisis realizados con anterioridad.

- **Objetivos de marketing**

Luego de obtener toda la información relevante mediante los análisis previos, y la consolidación de los mismos dentro de la matriz FODA sistemático, se deben de plantear los objetivos que se esperan cumplir con la implementación del plan de mercadeo establecido.

En esta etapa el empresario o estratega de mercadeo debe revisar el análisis interno, en especial el punto relacionado con el análisis de indicadores, el cual debe conducir a determinar primero cuáles indicadores se tienen; establecer el estatus, es decir, qué número están mostrando los indicadores, y determinar si se está o no conforme con la medida que muestra el indicador. En caso de que no se esté de acuerdo con los resultados, en esta fase del plan de marketing, la de los objetivos, esa cifra que muestra el indicador hay que convertirla en un objetivo de marketing. A manera de ejemplo, supóngase que haciendo el análisis de indicadores en una compañía, mediante una investigación de mercados, se estableció que la satisfacción de los consumidores está en un 60%, el estratega debe definir entonces si está conforme o no con que solo el 60% de sus clientes estén satisfechos, la respuesta seguramente será que no y convertir este indicador en un objetivo de marketing, que puede fijarse según el interés del estratega y las posibilidades del mercado, para obtener una satisfacción del 70% en el periodo para el cual se está haciendo la planeación. (Ballesteros, 2018, p.67)

- **Definición de estrategias, tácticas y programas**

Luego de fijados los objetivos, es necesario que se definan las estrategias y las tácticas que se van a emplear para cumplir dichos objetivos. Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida. Por lo general, aunque no es estrictamente necesario, una estrategia se construye con más de una táctica.

- **Cronograma general**

Es importante listar todas las acciones que se deben llevar a cabo para que el plan se complete en su totalidad, el cronograma permite tener un panorama visual más completo de los tiempos que se tendrán en consideración para cada una de las tácticas establecidas.

El cronograma es una herramienta que permite al estratega de marketing ejecutar y cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos. El cronograma además de ser una herramienta de planeación ayuda a controlar que las acciones de marketing se realicen tal como se ha previsto. (Ballesteros, 2018, p.70)

- **Presupuesto**

Crear un presupuesto de marketing para el plan de mercadeo es fundamental para lograr tener éxito y rentabilizar al máximo la inversión realizada. Es importante analizar las acciones asociadas, los equipos implicados y los objetivos a cubrir.

Este es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados. Hablando de manera general, en él se incluyen los gastos discriminados por cada una de las actividades de marketing, se debe relacionar el egreso relacionado con la nómina, la administrativa del departamento de marketing y la de la fuerza de ventas. Se deben incluir los gastos relacionados con las comunicaciones de marketing como lo son la publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas entre otros. (Ballesteros, 2018, p.70)

- **Estado de resultados**

Este aspecto es el resultado final que tendrá el plan y que para muchos de los involucrados es de mayor importancia debido a que muestra en si el comportamiento e impacto financiero que tendrá la propuesta al finalizar.

El estado de resultados es una herramienta que ayuda a visibilizar, desde el aspecto financiero, el impacto de las actividades de marketing. Allí aparecen varias cuentas que pueden ser afectadas por el departamento de marketing, como ventas, descuentos, gastos de marketing y comisiones de ventas; la idea es que el estratega pueda hacer simulaciones con estas cuatro cuentas para determinar, a diferentes niveles de ventas y de gastos, cómo varían las utilidades, en especial las operativas, que son finalmente uno de los indicadores importantes para medir la gestión del estrategia de marketing. (Ballesteros, 2018, p.71)

- **Controles**

Como anteriormente se decía, no basta solo con estructurar el plan, sino que el impacto que tiene en la empresa es la implementación y control, porque acá se detectan brechas entre lo planeado y lo real obtenido, y con ello analizar reestructuraciones en las acciones establecidas.

#### **2.4. Venta al detalle**

El “Retail”, o venta al detalle, es un sistema de comercialización que entrega el producto al consumidor final. Así pues, los canales de venta son la parte medular del “Retail”, y buena parte de sus esfuerzos y diferenciación con respecto a otros sistemas de comercialización, se enfocan en el diseño y la experiencia de compra que proporcionan. En general la industria de “venta al detalle” es percibida como un negocio tradicional, pues la mayor parte de la gente la concibe como una empresa enfocada en lograr buenas negociaciones, lo que se obtiene presionando a los proveedores y vendiendo a precios bajos.

Manfred K. (2006) identifica esencialmente 10 tipos de tiendas de venta al detalle. Cada uno de ellos satisface diferentes necesidades y está diseñado para cierto tipo y momento de compra, lo que origina diferentes experiencias de compra. He aquí cuáles son:

1. Cadenas de autoservicio: en estas tiendas la sección de alimentos es fundamental, como también lo es la línea de abarrotes y productos de uso diario. El cliente encuentra

gran variedad de opciones de compra, dispuestas en productos por categoría, además de que usualmente hay ofertas y descuentos en todos los departamentos. El uso de marcas libres es frecuente y es posible encontrar promociones muy agresivas.

2. Supermercados: son tiendas orientadas a satisfacer las necesidades diarias del hogar, la venta de productos frescos es amplia y el cliente encuentra marcas conocidas del mercado.
3. Plazas comerciales: ofrecen al cliente una gran variedad de marcas reconocidas, y también de marcas privadas, en las categorías de alimentos y no alimentos, con el beneficio adicional de que ofrecen también servicio personalizado.
4. Tiendas departamentales: ofrecen una gran variedad de productos en grandes superficies de venta.
5. Franquicias de tiendas especializadas: cuentan con una amplia variedad de marcas reconocidas y productos, exhibidos en grandes espacios.
6. Tiendas especializadas: en ellas el cliente encuentra una gran variedad de productos, por lo general de una sola categoría, con un servicio personalizado de gran calidad.
7. Tiendas 24 horas: ofrecen al cliente servicio a domicilio, además de la amplitud de horario.
8. Puestos de periódicos o revista: la mayor parte de éstos ofrecen, además de periódicos y revistas, productos de impulso como dulces y botanas. Por lo general están situados en lugares de alto tráfico.
9. Tiendas de conveniencia: ofrecen practicidad en las compras de manera rápida sin tiempos de espera.
10. Internet: comprar en línea ofrece información las 24 horas y todos los días al año, al tiempo que brinda mayor libertad al cliente para poder comparar precios

Ahora bien, cabe señalar que todos las “Tiendas de venta al detalle” se ubican en uno de estos cuatro segmentos:

- **Innovadores**

Son “Tiendas de venta al detalle” que el cliente reconoce fácilmente por su marca, y desde luego por su objetivo. Una “tienda de venta al detalle” innovadora logra una

experiencia de compra única que integra al cliente en el proceso de crear una experiencia duradera y placentera, al tiempo que implanta en él una lealtad, al ofrecerle experiencias estimuladoras y quizá alguna degustación antes de la compra. Todo lo anterior deja una profunda impresión en el cliente.

Entre otros, este es el objetivo de estos “tiendas de venta al detalle”, que se ofrece en almacenes como Cemaco, Sears y Siman que por sí mismos marcan una diferenciación e incremento en sus ventas, y gozan de clientes fieles que disfrutan de la experiencia de compra.

- **Segmento de valor**

Wal-Mart y Pricesmart son claros ejemplos de este segmento. Es en estas tiendas donde los grandes “tiendas de venta al detalle” desarrollan una estrategia de negocio a largo plazo. Ahora bien, los “tiendas de venta al detalle” que se ubican en este segmento provienen a la vez de otros dos: bajos precios o innovadores, y han sabido construir su modelo basado en su diferenciación con el propósito de crecer y hacerse masivos.

- **Bajos precios**

Son tiendas de venta al detalle que por lo general se encuentran en áreas con población de bajo ingreso, tanto en zonas rurales como urbanas. Sus formatos son pequeños y su principal beneficio son los precios bajos. En los últimos años este modelo ha tenido crecimiento de doble dígito e incluso grandes competidores como La Despensa Familiar, Maxi despensa, Econo súper, La Barata, Dollar City, que han incursionado en este segmento con pequeñas islas dentro de sus tiendas para competir con los grandes.

- **Problemas**

En este segmento encontramos “tiendas de venta al detalle” que no logran mantener su oferta de valor. Para evitar su muerte, tienen que redirigirse hacia el segmento valor o al de precio bajo y recuperar posteriormente su posición. Un ejemplo claro en Guatemala es Bullocks, que a lo largo de su historia se tuvo que adaptar a diferentes segmentos para evitar la quiebra en su operación.

### 2.4.1 Experiencia de compra

Basile C. (2009) define: “La experiencia de compra como parte integral del diseño y la ambientación en el punto de venta (PDV) y señala asimismo cómo influye todo lo anterior en el comportamiento del cliente.”

Hoy por hoy, la actividad de comprar se ha convertido en algo rutinario, la cantidad de opciones para comprar, la cantidad de productos que existen para escoger y el bombardeo de los mismos en diversos medios publicitarios vuelve cada vez más difícil poder diferenciarse en el punto de venta Sin embargo, una excelente manera de ser diferentes radica en la creación de una experiencia de compra única, mediante el diseño y el ambiente del PDV que se cree en torno al giro del negocio y a la experiencia de estar ahí, y por consiguiente a la de comprar.

El ser humano es receptivo a todo tipo de estímulos, mismos que le llegan por los diferentes sentidos, y precisamente por medio de los sentidos se deben exaltar las características básicas del producto o servicio que se ofrece. Así, olfato, oído, vista, gusto y tacto tienen que ser tomados en cuenta cuando se trabaja en diseñar un modelo de experiencia de compra único en el PDV.

En todo negocio de “Retail” es intensivo el uso de manos, las tiendas son operadas por colaboradores, desde su apertura hasta su cierre: el manejo, la operación, el control y hasta la contabilidad de cada punto de venta es gestionado por colaboradores. El “Retail” presenta retos diferentes cada día y habilidades técnicas y personales que no todo el mundo posee, o en su caso que debe desarrollar. El tema de la atención al cliente, el servicio, la información y la actitud con la que se lleve a cabo la tarea en su totalidad, son fundamentales para desarrollar una experiencia de compra que diferencia al negocio o a la marca del resto de la competencia. (PEÑA, 2014, p.31)

En las últimas décadas ha habido grandes cambios en torno a la diversidad y a la cantidad de productos en los “Tiendas de venta al detalle”, pues ha pasado de tener poca variedad de productos y categorías a un crecimiento sin precedentes, especialmente en la década de los noventa.

Dada la importancia de este factor que permite agregar valor para los clientes, se debe analizar a profundidad cuáles productos y en qué lugar agregan valor. La variedad de productos que se puedan encontrar en una “Tienda de venta al detalle” son un factor importante para los clientes.

Una variedad suficiente puede influir directamente en la percepción del cliente e incrementar su nivel de lealtad así como elevar la cantidad de compra.

## **2.5. Administración de categorías**

El *Category Management Report of the ECR Best Practices Operation Comitee*, define la administración de categorías como “El proceso de negocios diseñado entre el proveedor y el punto de venta al detalle con el fin de lograr la mayor eficiencia y rentabilidad de una categoría de productos para ambos, a través de la satisfacción de las necesidades del cliente en forma efectiva. Esto se logra mediante el manejo de las categorías de productos como Unidades Estratégicas de Negocios diferentes”.

Este manejo de Unidades Estratégicas de Negocio permitirá generar objetivos de venta y/o rentabilidad particular para cada categoría, en base al volumen y/o importancia de la misma en el total del local.

El *Center for Retail Management, Northwestern University* agrega: “en el caso específico de los vendedores al detalle, la administración de categorías significa la fijación de precios, la comercialización, las promociones y la combinación de productos en base a objetivos de cada categoría, el ambiente competitivo y el comportamiento del consumidor”.

A partir de esta definición puede deducirse que la administración de categorías es una forma diferente de administrar un negocio minorista. En lugar de manejarlo en forma global, con áreas departamentales aisladas, como compras, ventas, marketing- el negocio minorista se integra en equipos de categorías que administran cada categoría como si fuese una empresa diferente.

### 2.5.1 Elementos de la administración de categorías

Los elementos esenciales de la administración de categorías son los siguientes:

- **Administración de cada categoría como una Unidad Estratégica de Negocio**

Las decisiones respecto a una marca o un producto generalmente influyen en otros productos dentro de la categoría, y por lo tanto, las decisiones deben tomarse según los objetivos y criterios de la categoría, y no sólo en base a los artículos o a las marcas.

- **Creación de planes estratégicos por categoría basados en los objetivos de cada categoría, el ambiente competitivo y el comportamiento del consumidor.**

El plan ofrece una base para crear estrategias, tácticas y un programa de implementación. La planificación de las categorías genera pautas de orientación detalladas para la fijación de precios, las promociones y la combinación de productos, lo cual aumenta al máximo las ventas y utilidades de cada categoría. De esta manera se orienta al vendedor al detalle para que satisfaga las necesidades particulares de la población que atiende.

- **Determinar los precios, la comercialización, promociones y combinaciones de productos.**

Estas actividades deben llevarse a cabo en forma conjunta para alcanzar los objetivos de cada categoría. Para que la Administración de categorías sea eficaz, los elementos que conforman la combinación del marketing también deben estar coordinados.

- **Integración de las compras y de la comercialización.**

Las decisiones de los departamentos funcionales deben estar integradas bajo el control de un gerente encargado de las categorías. Los grupos funcionales ponen en práctica las decisiones tomadas por la empresa como una entidad global, en vez de tomar decisiones en forma independiente. Si diferentes grupos y departamentos funcionales toman decisiones sobre cada categoría en forma independiente (fijación de precios,

publicidad, disposición en góndola), es posible que las decisiones no se coordinen eficazmente para lograr objetivos de cada categoría.

- Colaboración entre proveedores y vendedores al detalle, para poder tener acceso a la información y a los recursos necesarios para administrar las categorías de la manera más eficiente.

La Administración de categorías se basa en un trabajo conjunto entre proveedores y vendedores al detalle, del cual ambos obtienen beneficios. Es una relación de tipo gana-gana.

### 3. METODOLOGÍA

A continuación, se detalla la metodología utilizada en la investigación a raíz de la problemática identificada. Se establece la definición y limitación del problema, objetivo general y específicos, diseño utilizado, unidad de análisis, periodo de tiempo histórico, ámbito geográfico de la investigación, universo y tamaño de muestra, instrumentos de medición aplicados y resumen del procedimiento usado en el Trabajo Profesional de Graduación con el fin de obtener la información base para establecer los recursos necesarios que respaldan la solución al problema central.

**Situación:** ¿Cuál será el plan de mercadeo para la categoría de basureros del departamento de organización para una empresa de venta al detalle en el departamento de Guatemala, Guatemala?

#### 3.1. Planteamiento del problema

Se establecen a continuación los aspectos fundamentales para la base de todo el estudio, se define, afina y estructura la idea central de la investigación.

##### 3.1.1. Definición del problema

La empresa objetivo de estudio, ha enfocado esfuerzos desde dos años atrás a mejorar su sistema de administración de ventas, y como parte de esos esfuerzos, ha implementado la gestión de mejora de ventas por medio de la asignación, separación y control de los productos por categorías, tanto en el área de ferretería, siendo la primera en alinearse a esta nueva metodología, como a el área de hogar, que recientemente se ha empezado a implementar en ciertos departamentos, iniciando en el departamento de Cocina , Baños, Salud y belleza, Organización y recientemente el departamento de Niños.

Las ventas son el indicador más importante dentro de la empresa, porque de ella se desglosan otros resultados, como por ejemplo, la cantidad de utilidad obtenida en el mes/año, si la venta es baja las acciones se enfocan inmediatamente en detectar en que

categorías de cada departamento no está cumpliendo de acuerdo a un presupuesto anual que se elabora dentro de la empresa objeto de estudio.

Como se mencionaba anteriormente, el departamento de organización ha sido adecuado al nuevo control por categorías, siendo actualmente un proyecto piloto en 6 tiendas de la empresa objeto de estudio, este proyecto bajo el título “*home improvemen*” busca colocar cada producto con una familia y/o categoría correcta, y de esta manera monitorear sus ventas, comportamiento, resurtido de inventario, tendencias por tienda, para encontrar la mezcla optima de productos por categoría y estandarizar en todas las tiendas la cantidad de ítems y precios.

Una de las categorías recién implementadas es la de Basureros, la cual se cataloga internamente como Categoría “*Core*” (de mayor impacto en utilidad y venta) para la empresa ya que representa un 14.36% de la venta total del departamento, y que según el presupuesto de ventas del año 2022 se espera tener un crecimiento mayor al año 2021 según datos proporcionados por la empresa objeto de estudio, pero en la actualidad esta categoría no cuenta con un plan de mercadeo propio que esté enfocado y creado según los estándares de gusto, preferencias y mezcla optima de productos aceptados por el mercado.

### **3.1.2. Delimitación del problema**

#### **a. Ámbito temporal**

De Agosto a Octubre de 2021

#### **b. Ámbito geográfico**

Departamento de Guatemala, Guatemala.

#### **c. Ámbito institucional**

El área de ventas de la categoría de basureros del departamento de organización en una empresa de venta al detalle.

#### **d. Ámbito personal**

Gerentes de tienda, Compradora y analista del departamento de Organización, encargado del programa de implementación de categorías “*home improvement*”, y por último, el Gerente de mercadeo.

### **3.2. Objetivos**

Para que la presente investigación se encuentre alineada en todas sus etapas, se establecen los siguientes objetivos:

#### **3.2.1. Objetivo General**

Elaborar el plan de mercadeo óptimo para de la categoría de basureros del departamento de organización en una empresa de venta al detalle.

#### **3.2.2. Objetivos específicos**

Dentro de la investigación se toma como base los siguientes objetivos específicos que auxilian y complementan al objetivo general:

- Analizar la situación actual respecto a la venta de los productos que se encuentran dentro de la categoría de basureros en la empresa retail objeto de estudio en el periodo de tiempo de agosto a octubre de 2021.
- Establecer gustos y tendencias del mercado actual de la categoría de basureros en el periodo de tiempo de agosto a octubre de 2021.
- Diseñar las estrategias del plan de mercadeo de la categoría de basureros en el periodo de tiempo de agosto a octubre de 2021.

### **3.3. Diseño utilizado**

Debido a que cada uno de los objetivos específicos tuvo un diseño único, a continuación, se presenta el diseño utilizado en función de los mismos:

#### **3.3.1. Al objetivo específico uno**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar la situación actual respecto a la venta de los productos que se encuentran dentro de la categoría de basureros en la empresa retail objeto de estudio en el periodo de tiempo de agosto a octubre de 2021.

#### **Metodología**

Para este objetivo se utilizó la metodología basada en la experiencia y se describe a continuación:

- Metodología cualitativa: mediante la observación directa dentro de la empresa objeto de estudio, principalmente en las tiendas físicas, adicional se utilizaron las entrevistas a profundidad con la Compradora del departamento de organización, el encargado de las categorías de basureros, y el gerente de mercadeo.

#### **a. Unidad de análisis**

Para este objetivo se tienen 4 unidades de análisis:

- Tienda de pradera Concepción y Plaza Madero Kilometro 21
- El comprador del área, quien es el encargado de elegir la mezcla de productos para cada categoría, establecer precios, márgenes y cantidades a enviar por tienda.
- El encargado de la categoría de basureros, quien es el encargado de analizar toda la data histórica de ventas, tendencias, gustos y preferencias de los clientes al momento de la toma de decisiones, y con base a esta información propone los cambios en las mezcla de producto para cada categoría.

- Gerente de mercadeo, quien es el líder de los procesos comerciales para posicionar los productos en el mercado meta, además de establecer las estrategias de comunicación para la venta física y en línea de los productos.

#### **b. Universo**

El universo tomado para este objetivo fue el comprador del departamento de organización, el encargado de la categoría de basureros y el gerente de mercadeo.

#### **c. Tamaño de la muestra**

Para este objetivo no es necesario el establecimiento de una muestra.

#### **d. Instrumentos**

Se realizaron entrevistas a profundidad con base a una guía establecida y con preguntas con respuestas abiertas para conocer cada punto de vista de las personas que fueron tomadas como unidades de análisis. Ver Anexo 1.

#### **e. Resumen de procedimiento**

Como primer paso se determinaron las tiendas que serían objeto de observación de las 6 en que se han implementado la categoría de basureros, en este caso se seleccionó Pradera Concepción y Plaza Madero Kilómetro 21. Se realizó la visita directa para observar cómo se realizó la implementación y comportamiento posterior de los clientes con el antes y después de las mejoras, esto se realizó del 16 al 27 de agosto del presente año, dicha observación se trabajó con base en la guía de observación detallada en el anexo 1.

Para las entrevistas a profundidad se eligieron a las 3 principales personas que son claves en el proceso de mercadeo de la categoría de basureros, debido a que cuentan con todo el expertis del área. Se realizaron de manera separada por medio de la plataforma de comunicación interna *Microsoft Teams*, la duración de cada entrevista varió entre 45 min a 1 hora dependiendo la disposición de información que cada persona

tenia, todo el proceso se realizó con base en la guía de entrevista establecida con anterioridad y adjunta en el anexo 2.

### **3.3.2. Al objetivo específico dos**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer gustos y tendencias del mercado actual de la categoría de basureros en el periodo de tiempo de agosto a octubre de 2021.

#### **a. Metodología**

Para este objetivo se utilizó la metodología mixta basada en la experiencia y en datos cuantificables:

- Metodología cualitativa: el objetivo se complementa en esta parte con la información obtenida de la observación directa dentro de la empresa objeto de estudio, principalmente en las tiendas físicas, y en la información de las entrevistas a profundidad con la Compradora del departamento de organización, el encargado de las categorías de basureros, y el gerente de mercadeo.
- Metodología cuantitativa: acá se tomó como principal medio la encuesta virtual a una muestra de clientes actuales y potenciales, con el fin de encontrar los gustos, preferencias, tendencias, factores que intervienen en la decisión de compra de basureros y que aporten en el diseño de las estrategias.

#### **b. Unidad de análisis**

Para este objetivo se tienen 4 unidades de análisis:

- El comprador del área, quien es el encargado de elegir la mezcla de productos para cada categoría, establecer precios, márgenes y cantidades a enviar por tienda.
- El encargado de la categoría de basureros, quien es el encargado de analizar toda la data histórica de ventas, tendencias, gustos y preferencias de los clientes al

momento de la toma de decisiones, y con base a esta información propone los cambios en las mezcla de producto para cada categoría.

- Gerente de mercadeo, quien es el líder de los procesos comerciales para posicionar los productos en el mercado meta, además de establecer las estrategias de comunicación para la venta física y en línea de los productos.
- Clientes actuales y/o potenciales para la categoría de basureros dentro de la empresa objeto de estudio dentro del departamento de Guatemala, Guatemala.

### c. Universo

El universo tomado para la investigación cualitativa de este objetivo fue el comprador del departamento de organización, el encargado de la categoría de basureros y el gerente de mercadeo.

Para la parte cuantitativa se toma como universo infinito la cantidad de personas que han comprado basureros en algún lugar o que están interesados en comprarlos.

### d. Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra probabilística para una muestra infinita, se toma la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Tamaño de la Población o Universo

**Z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

**e** = Error de estimación máximo aceptado

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16 = 384 \text{ encuestas}$$

Con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5% se obtienen que para que los resultados sean significativos se deben de encuestar de manera virtual a 384 clientes actuales y/o potenciales dentro del departamento de Guatemala, Guatemala. Se mantiene este margen de error debido a que la modalidad de encuesta es virtual, lo que garantiza que los datos sean más certeros debido a que los encuestados realizan el proceso de manera más cómoda, fácil y rápida.

#### **e. Instrumentos**

Las 384 encuestas se realizaron de manera virtual por medio de la plataforma *Google Forms*, que permite la tabulación en tiempo real de los resultados, lo que facilita el proceso de obtención y presentación final.

Dichas encuesta se enfocó principalmente a conocer los gusto, preferencias, tendencias de compra, factores que determinan el proceso de toma de decisiones en cuanto a compras de basureros, con el fin de complementar la información cualitativa y diseñar las estrategias.

#### **f. Resumen de procedimiento**

Se diseñó el modelo escrito de la encuesta la cual consta de 20 preguntas, enfocada principalmente a entender los factores claves de la toma de decisión de actuales y potenciales clientes. Se transfieren las preguntas a la plataforma *Google Forms* para convertirla en un modelo virtual, se compartió dicha encuesta en diferentes medios digitales ajenos a las paginas sociales de la empresa objeto de estudio. Ver anexo 3.

La temporalidad que estuvo vigente la encuesta fue de dos semanas, del 15 al 30 de septiembre de 2021.

### **3.3.3. Al objetivo específico tres**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para diseñar las estrategias del plan de mercadeo de la categoría de basureros en el periodo de tiempo de agosto a octubre de 2021.

#### **a. Metodología**

No se utiliza una metodología base, se estructura mediante los conocimientos previos adquiridos durante el ciclo académico y laboral, con la experiencia en monitoreo de controles comerciales del investigador.

#### **b. Unidad de análisis**

No cuenta con unidad de análisis para este objetivo, se utilizan datos obtenidos en el cumplimiento de los objetivos anteriores.

#### **c. Universo**

No se tiene un universo de estudio, se utilizan datos obtenidos en el cumplimiento de los objetivos anteriores.

#### **d. Tamaño de la muestra**

No fue necesario definir muestra debido a que se trabajó con datos que son resultado de procesos anterior.

#### **e. Instrumentos**

No se utilizó algún instrumento de investigación.

## **f. Resumen de procedimiento**

Los resultados de este objetivo se estructuran con base en los datos obtenidos de los objetivos anteriores, debido a que es un medio de control y evitar desviaciones en la implementación y desarrollos futuros.

### **3.4. Periodo histórico**

El trabajo de campo se desarrolló el periodo de Agosto a Octubre de 2021.

### **3.5. Ambiente geográfico de la investigación**

Departamento de Guatemala, país de Guatemala.

## 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de investigación tanto de carácter cualitativo como de carácter cuantitativo, con el fin de fundamentar la información que servirá para la elaboración del plan de mercadeo para la categoría de basureros del departamento de organización en una empresa de venta al detalle en el departamento de Guatemala, Guatemala. Se presenta la distribución de la información de acuerdo al orden del objetivo general y específicos.

Como anteriormente se menciona, se utilizaron dos tipos de instrumentos de investigación cualitativa como cuantitativa, esto con el fin de obtener la información más confiable de acuerdo a cada objetivo, es por ello que, se realizan entrevistas a profundidad a tres expertos en el tema de comercialización de basureros en una empresa de venta al detalle, como lo son la compradora especializada en artículos de organización, el administrador de categorías experto en el área de hogar y por último, la gerente del departamento de mercadeo. Con el fin de obtener la información más confiable respecto la situación actual de la categoría de basureros dentro de la empresa objeto de estudios, se realiza observación directa dentro de los pasillos donde se encuentran ubicados los basureros dentro de la tienda física, así como, observación del medio de venta en línea (página web).

Para el objetivo uno, referente a analizar la situación actual respecto a la venta de los productos que se encuentran dentro de la categoría de basureros en la empresa retail objeto de estudio en el periodo de tiempo de agosto a octubre de 2021, se realizan tres entrevistas a profundidad la cual estaba estructurada en preguntas de generalidades respecto a la comercialización de basureros, seguido de preguntas respecto a las 4 P's de mercadeo, todo lo anterior con el objetivo de conocer del punto de vista de los expertos la situación actual de los factores que intervienen en el proceso de comercialización, complemento a las entrevistas a profundidad, se realiza observación directa en dos puntos de venta, el primero punto es el de venta física, se toma como principales puntos la tienda al detalle ubicada en Pradera Concepción y la segunda tienda es la de Kilometro 21 Carretera al Salvador, el criterio de elección de estos puntos de venta es debido a que como más adelante se indicará, son los primeros dos centros

en los cuales la empresa de venta al detalle implementa la administración de categorías en basureros.

El segundo punto de observación directa fue en el medio digital a través de la página web de venta al detalle de la empresa objeto de estudio, lo que permitió detectar fortalezas y debilidades de mercadeo dentro la categoría de basureros.

Para el segundo objetivo, el cual busca diseñar las estrategias del plan de mercadeo enfocadas a venta directa y en línea según los gustos y tendencias del mercado actual de la categoría de basureros en el periodo de tiempo de agosto a octubre de 2021, se inicia con obtener información sobre los gustos y tendencias de los consumidores actuales a través de la encuesta virtual, la cual constaba de 33 preguntas con una muestra de 384 personas representativas del universo con un nivel de confianza del 5%.

#### **4.1 Objetivo específico número uno**

Para alcanzar el primer objetivo, el cual se refiere conocer la situación actual de los factores internos de la empresa que intervienen en la venta de los productos que se encuentran dentro de la categoría de basureros en la empresa retail objeto de estudio en el periodo de tiempo de agosto a octubre de 2021, se toma como base el 100% de las preguntas del cuestionario realizado en las tres entrevistas a profundidad, la primera entrevista se realizó a la compradora especializada en el departamento de organización, departamento que incluye la categoría de basureros, dicha compradora tiene experiencia de 25 años en el departamento de compras, lo que respalda el expertis para obtener la información más certera.

La segunda entrevista se realizó al administrador de la categoría, la empresa objeto de estudio inicia con la implementación de este nuevo sistema de administración como estrategia de mercadeo para incrementar y controlar de mejor manera las ventas en el 100% de los departamentos, pero representa una tarea bastante grande el poder cubrir este 100%, por tal motivo, se ha ido implementando de manera gradual, es dentro de estos procesos que el administrador tiene importante participación debido a que es el encargado de monitorear dicha estrategia para corregir acciones.

Por último, se entrevistó a la gerente del departamento de mercadeo, quien es la responsable de implementar estrategias de comercialización tanto masiva como específica con el fin de incrementar la venta de los productos y posicionarlo en la mente de los consumidores a través de los distintos medios que tiene la empresa objeto de estudio.

En la actualidad la categoría de basureros representa un 14.36% de la venta total del departamento de organización en la empresa objeto de estudio, con una venta promedio de Q16, 693.99 por día a nivel empresa, lo que significa que, según comentarios de la compradora del área, no se le ha dado la importancia necesaria a crear estrategias específicas de mercadeo ya sea dentro de las tiendas físicas, como de la venta a través de la página web.

Uno de los principales factores internos de la empresa que impacta en la venta de dicha categoría, es justo la P de producto, debido a que la propensidad de inventario, es decir, la disponibilidad y volumen que se tenga en cada punto de venta, según comentarios de la gerente de mercadeo, determina la percepción que los clientes tendrán de acuerdo a variedad de los productos.

Actualmente la empresa objeto de estudio cuenta con una mezcla bastante variada, ya que se mezclan productos tanto de precios bajos como de precios de alta gama, se incorporan diseños diferentes como convencionales, proveedores locales e internacionales. Dentro de esta categoría se agrupan 98 códigos diferentes de basureros, subdivididos en 3 grupos, basureros de plástico, basureros de metal/ acero, y por último, basureros de madera, esto con el fin de poder agrupar cada producto con otros productos que posean características similares.

Según las proyecciones de la empresa, se encuentran en un 90% de lo que se esperaba en cuanto a tener una mezcla óptima dentro de la categoría, debido a que un factor que ha detenido tener la mezcla óptima es la falta de inventario por parte de algunos proveedores y el alza de los precios.

Como anteriormente se mencionaba, la implementación de la administración de categorías se utilizó como una estrategia de mercadeo para incrementar las ventas a

nivel empresa, siendo esto, uno de los principales factores que determinan la aceptación y/o rechazo de los productos por parte de los clientes. Actualmente esta estrategia dentro de la empresa objeto de estudio, conlleva dentro otros factores que determinan el resultado como lo son las 4P's de mercadeo.

En cuanto a la P de producto, la empresa retail cuenta con 98 códigos diferentes de basureros, los cuales tienen distribuidos de manera estratégica dentro de las góndolas tomando como principal criterio el atributo de marca, se cuenta con un promedio de 16 basureros de una misma marca, dentro del ordenamiento de marca predomina también agruparlos por material, ejemplo, se tienen agrupados los 16 basureros de la marca Rubbermaid ordenados por tipo de material, 9 de plástico, 4 de metal y 3 de madera, lo que permite a los clientes acercarse a la góndolas y poder comparar entre las diferentes opciones que se ofrecen, y como último atributo dentro del ordenamiento se toma el precio de venta, ordenándolos del basurero más caro al más barato.

La mezcla de productos con que cuentan en su mayoría es de proveedores internacionales siendo los más importantes Rubbermaid, Sterilite, Interdesign, Umbra, y a nivel local Guateplast e Ingroup. A raíz de la pandemia se ha visto afectado el inventario de proveedor internacional tanto en precios como en disponibilidad, se cuentan con un 90% del inventario planificado para este año, y tienen escases de 15 códigos desde inicios de abril del presente año, debido a que por el incremento de la demanda del plástico esta materia prima de se ha escaseado a nivel mundial lo que genera un incremento en el precio y reducción de producción, adicional a ello, el tema de transporte marítimo se incrementado tanto en demanda como en precio lo que dificulta la importación en los tiempos acostumbrados por la empresa de venta al detalle.

La situación actual de la P de precio dentro de esta categoría es un 25% más caro respecto al año pasado (2020), debido a los mismos problemas de escases de materia prima y transporte marítimo, estos incrementos de precios se han reflejado en productos internacionales como en locales. El sistema con el cual establecen los precios es a través de un porcentaje de margen esperado, para compras internacionales se espera un margen mínimo por encima de 35% y para compras locales se espera un margen sobre el costo del 25%.

Para la empresa objeto de estudio en cuanto a precios y productos tienen definidos como competencia directa, según comentarios de la gerente de mercado y la compradora del área, en productos de origen local a Wal-Mart, ya que manejan la misma marca Guateplast y a precios con una variación por debajo entre 3% y 5% respecto a los precios de la empresa objeto de estudio, como competencia de basureros de origen internacional se tienen a Epa y Novex quienes manejan la misma variedad de productos de la marca Rubbermaid y Sterilite principalmente con una variación de precio del 10% sobre la empresa objeto de estudio.

Con base a la observación directa en los puntos de venta se puede inferir que los clientes no toman como principal atributo el precio para la toma de decisión, debido a que prefieren escoger el producto por marca y material.

En cuanto a la P de plaza, en todos los puntos de venta de la empresa se encuentran productos de esta categoría, la única variación es la cantidad de códigos disponibles para la venta. La empresa maneja tres formatos de tienda formato tienda grande, formato tienda mediana y formato tienda pequeña, el Formato tienda Grande se cuenta con los 98 códigos de basureros, en las tiendas medianas con 60 códigos y por último, las tiendas pequeñas con 30 códigos.

Como bien se ha mencionado antes, la implementación del sistema de categorías únicamente se ha realizado en dos tiendas, en Pradera Concepción (Formato tienda grande) y en Kilometro 21 carretera al Salvador (Formato tienda pequeña), esto es un proyecto piloto de la categoría basureros, actualmente se encuentran en observación, monitoreo y corrección de acciones para mejorar la venta y utilidad de los mismos. La toma de decisión de que productos catalogar para cada formato de tienda la tiene la compradora del área con ayuda del administrador de categorías, analizan ventas históricas, disponibilidad del inventario, árbol de decisiones de compra de clientes (Marca, Material, Precio) y espacio en góndolas. Al finalizar este proyecto piloto denominado "*home Improvement*" se implementarán en todos los demás puntos de venta.

En cuanto a plaza de distribución del producto en línea, según comentarios de la gerente de mercadeo en la entrevista a profundidad, se cuenta con un catálogo bastante

amplio en la página web, que cumple con los estándares establecidos por parte de la empresa de contar con imagen que represente el producto, brindar a los clientes las características básicas que permita tomar la decisión de compra, dar visibilidad de precios y existencias. Con base en la observación directa del medio de venta en línea, dentro de la página web no se cuenta con categorías establecidas, lo que dificulta a los clientes buscar los basureros y compararlos entre marcas, materiales y precios. Actualmente se cuenta con únicamente 55 códigos de basureros en la página web lo que limita a los clientes evaluar la variedad total que la empresa objeto de estudio ofrece.

Para finalizar con los hallazgos de la situación actual de los factores internos de la empresa, se presentan los resultados relevantes de la P de promoción, se sigue sobre la base de las respuestas brindadas en las entrevistas a profundidad y los puntos obtenidos en las observaciones directas tanto en los puntos de venta físicos como en el punto de venta en línea.

Para incrementar la promoción de la categoría se utilizan ofertas denominadas “internas” las cuales se tienen como parámetro base que sean mayores a un 20% de descuento para esta categoría. Una de las deficiencias encontradas durante la observación directa es que no se cuenta con parámetros estandarizados para todas las tiendas en cuestión de la comunicación visual de dichas ofertas, cada tienda utiliza el tipo de rotulación que considere adecuado.

Las ofertas internas, según comentarios de la compradora del área, se han trabajado con una duración de 2 semanas por que se colocan dependiendo el tipo de producto que se desee impulsar la venta. Se tiene el criterio de colocar las ofertas tanto en puntos de venta físicos como en la página web.

Como anteriormente se ha evidenciado, no se cuenta con el 100% de los productos en la página web, lo que limita en su momento la comunicación de las ofertas, adicional, no cuentan con un apartado especial de “Ofertas” para que el cliente pueda elegir entre varias opciones. Han implementado incentivos como acumulación de puntos en compras en línea, envió gratis, envoltura de regalo, promesa de entrega de 24 horas, entre otros.

Según comentarios de la gerente de mercadeo, utilizan mayormente Facebook como medio para publicitar las ofertas de todos los departamentos, últimamente, han implementado la estrategia de realizar transmisiones en vivo para dar a conocer ciertos productos, sus características específicas y ofertas vigentes.

No se cuenta actualmente con alianzas estratégicas con proveedores para impulsar el tema de patrocinio de publicidad en la página web, todas las acciones en conjunto se han enfocado en impulsar las ventas en tiendas físicas, acciones como la absorción del 50% de los gastos publicitarios en medios masivos como banners, volantes, afiches, etc. Descuentos por compras masivas para ofertas internas, lo que permite a la empresa colocar un precio de oferta atractivo para los clientes.

#### **4.2 Objetivo específico número dos**

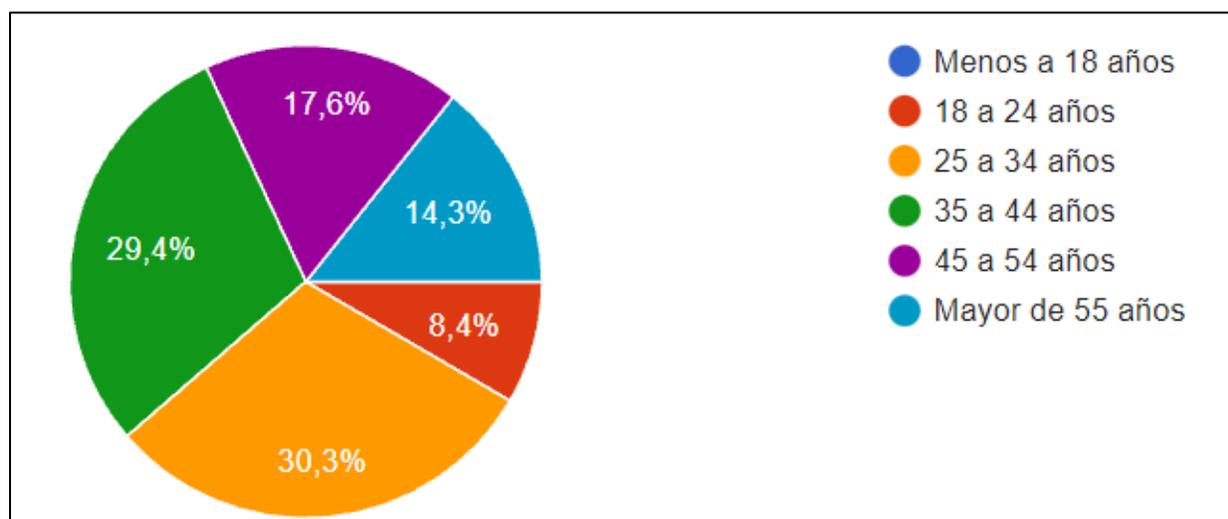
Para alcanzar el segundo objetivo, el cual se refiere a establecer gustos y tendencias del mercado actual de la categoría de basureros en el periodo de tiempo de agosto a octubre de 2021, se inicia con recopilar información que permita identificar los gustos, tendencias y factores que determina la decisión de compra de los clientes respecto a esta categoría.

Para lo anterior, se toma una muestra significativa del 384 personas las cuales se entrevistaron a través de la plataforma digital “*Google Forms*” la cual permite recopilar la información y segmentarla de manera gráfica, la muestra se calcula sobre una población por encima de 100,000 personas debido a que los clientes actuales o potenciales, según comentarios de la gerente de mercadeo de la empresa objeto de estudio, puede ser cualquier persona indiferentemente del sexo, nivel académico, u otros factores, ya que se cuenta con una mezcla de productos para cualquier sector, adicional, para el cálculo de la muestra se considera un nivel de confianza del 5%.

Los resultados de la encuesta se describen a continuación para este objetivo se utilizó la pregunta 1, 2, 3, 4, 5, 6, 6.1, 7, 8, 8.1, 9, 9.1, 10, 10.1, 10.2, 10.3, 11, 11.1, 11.2, 12, 12.1, 13, 13.1, 14, 14.1, 15, 15.1, 16, 16.1, las cuales proporcionan información base para discutir los datos siguientes respecto a los gustos y tendencias de clientes actuales y/o potenciales.

**Figura 2**

Rango de edad de la muestra encuestada



**Fuente:** elaboración propia con base a datos obtenidos de las 384 encuestas realizadas en trabajo de campo a la muestra representativa – Agosto a Octubre 2021

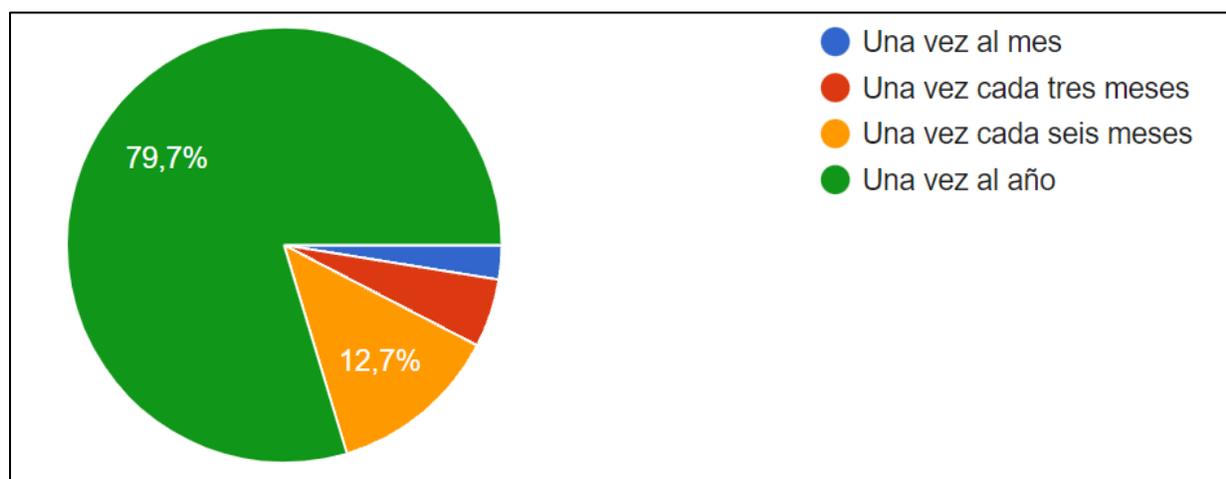
La muestra encuestada (384 personas) se encuentra segmentada por edades entre 18 a más de 55 años, el subgrupo que predomina como clientes actuales y/o potenciales para la categoría de basureros es dentro de las edades de 25 a 54 años, representando un 59.7% de la muestra total, es un segmento ubicado entre la generación Millennials y generación X.

En cuanto a género de los encuestados, 320 personas son del género femenino y 64 personas del género masculino, con escolaridad predominante de nivel diversificado (43.7%) y universitario a nivel licenciatura (38.7%).

Toda la información anterior permite identificar el perfil de los clientes actuales y potenciales que demandan la compra de basureros en el sector retail, para orientar el diseño de las estrategias a personas entre edades de 25 a 54 años, principalmente del género femenino.

**Figura 3**

Frecuencia de compra de basureros

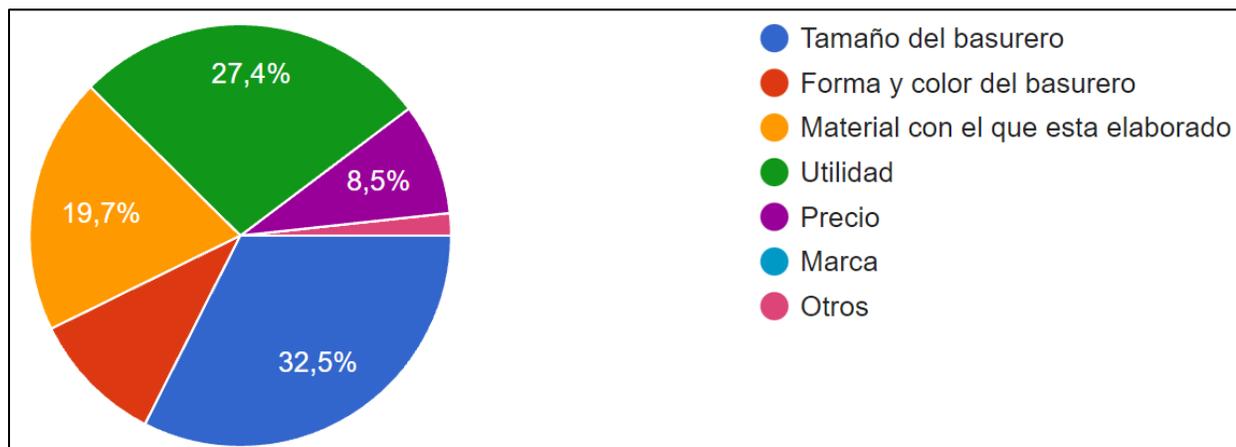


**Fuente:** elaboración propia con base a datos obtenidos de las 384 encuestas realizadas en trabajo de campo a la muestra representativa – Agosto a Octubre 2021

Esta pregunta tiene principal importancia para establecer la periodicidad promedio con que la muestra significativa realiza la compra de basureros, lo que significa una oportunidad para la empresa objeto de estudio. El 79.7% cambia su basurero actual por otro nuevo una vez al año, seguido del 12.7% que hace el cambio cada seis meses, con base a estos datos se pueden inferir que el tiempo promedio de vida de estos productos es de 6 a 12 meses, después de ese tiempo surge la necesidad de reemplazarlo por uno nuevo lo que representa para la empresa retail oportunidad de crecimiento en ventas.

**Figura 4**

Principal factor que interviene al momento de tomar la decisión de compra

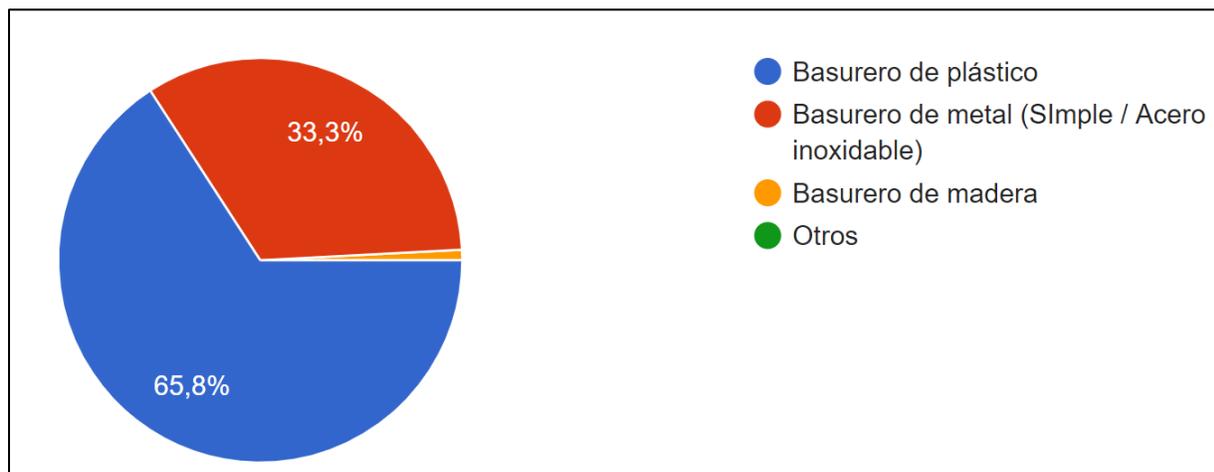


**Fuente:** elaboración propia con base a datos obtenidos de las 384 encuestas realizadas en trabajo de campo a la muestra representativa – Agosto a Octubre 2021

Para adentrarse en conocer específicamente los gustos y tendencias de compra de los clientes actuales y potenciales se toma como base la pregunta seis de la encuesta, la cual hace mención a el factor principal que toman en cuenta al momento de realiza la compra de un basurero. El 32.5% indica que toma su decisión por el tamaño, y estos es de gran utilidad conocerlo para la empresa debido a que cuenta con 98 diseños de basureros que se diferencian entre sí por tamaño, marca, estilo, etc., lo que permitiría a la empresa objeto de estudio destacar como principal característica que cuentan con tamaños diferentes de basureros, que con base a lo obtenido en la encuesta es lo que los clientes consideran como importante por encima de la utilidad, material y precio al momento de realizar su compra. Es importante resaltar que dentro de la encuesta se consultaba respecto a en qué lugar las personas utilizaban los basureros que compraban y un 95% de los encuestados hacía referencia a que era para uso doméstico, específicamente en áreas de sanitarios y cocina.

**Figura 5**

Categorías de basureros elegidos en el proceso de compra



**Fuente:** elaboración propia con base a datos obtenidos de las 384 encuestas realizadas en trabajo de campo a la muestra representativa – Agosto a Octubre 2021

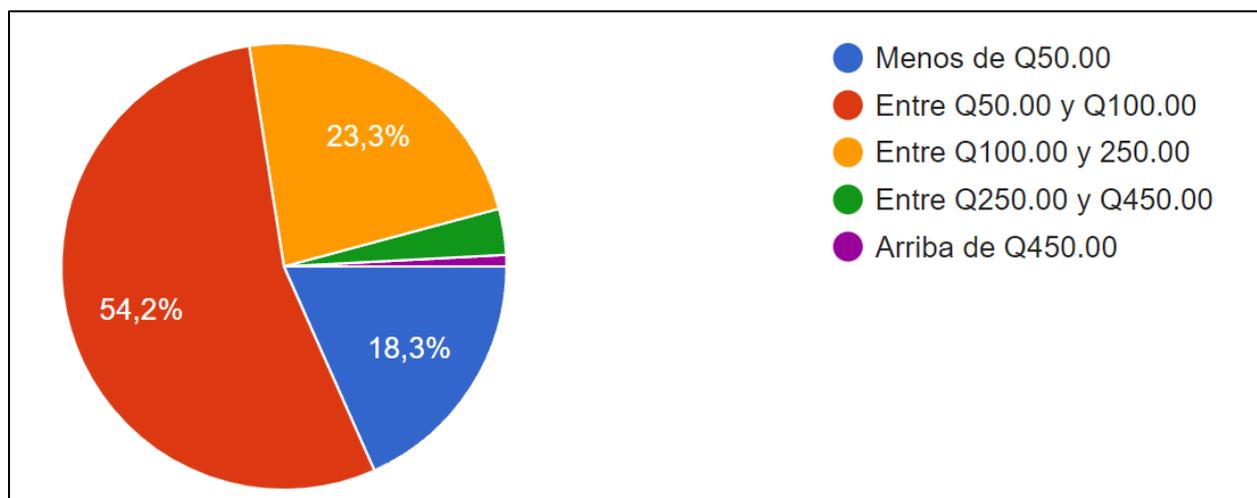
Como anteriormente se indicó, la empresa objeto de estudio agrupa los productos de la categoría de basureros en tres grupos, en primer lugar, los basureros plásticos, seguido de los basureros de metal y por último, los basureros de madera. Las personas entrevistadas consumen en un 65.8% basureros de plástico de cualquier marca, siendo este el principal debido a que consideran que es de un material más fácil de manejar, higienizar y que tienen un tiempo de vida mayor, esto respalda lo obtenido en la pregunta uno respecto al tiempo de vida de los productos ya que los clientes compran en promedio entre 1 y 2 basureros al año.

Este dato es importante para establecer las estrategias de comercialización debido a que, de los 98 diseños con que cuenta la empresa 72 son de este material, lo que permite a la empresa ofrecer diferentes estilos a los clientes e impulsar las ventas de esta categoría ya que cuentan con el inventario y diferentes precios para elegir la mejor mezcla de promociones por temporada, según comentarios de la compradora del área, los basureros de plástico son los más convenientes para la empresa por dos factores, debido a que el 100% de los basureros de origen local son de este material lo que facilita la disponibilidad de inventario para la venta, y el segundo aspecto es respecto al almacenamiento, ya que el plástico se daña menos en las bodegas en contra parte del

metal que se oxida en tiempos largo de almacenamiento y contra la madera que es más propensa a sufrir daños y el costo de este tipo de basureros es mayor.

**Figura 6**

Precio promedio de compra de basureros



**Fuente:** elaboración propia con base a datos obtenidos de las 384 encuestas realizadas en trabajo de campo a la muestra representativa – Agosto a Octubre 2021

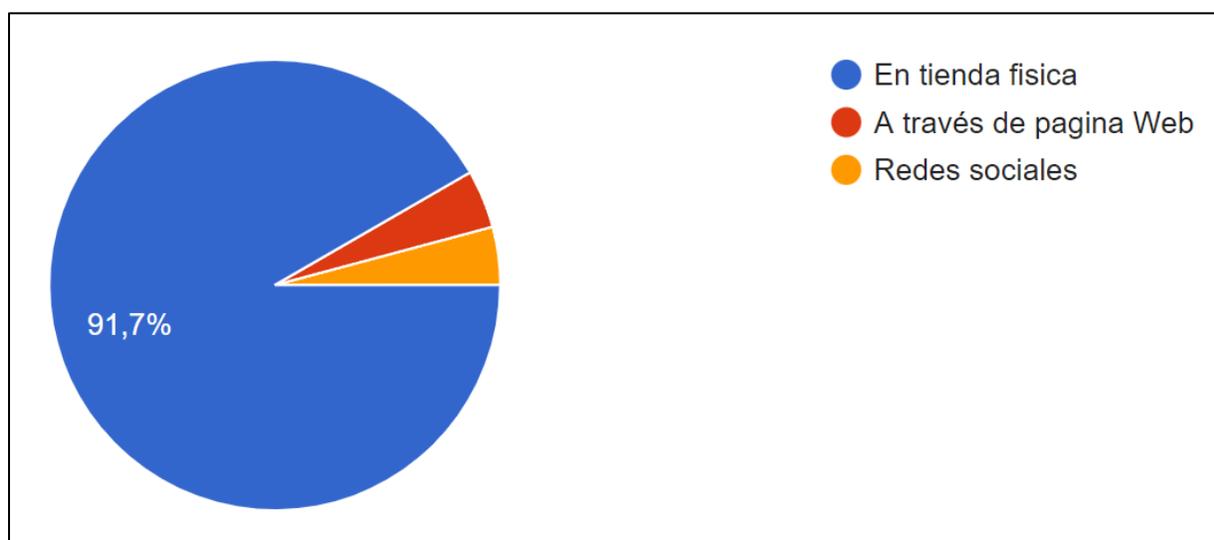
Respecto al comportamiento de compra relacionado al precio de esta categoría, el 54.2% de los encuestados indica que el precio promedio con el que está dispuesto a pagar es entre Q50.00 y Q100.00, según datos obtenidos en la observación directa en los puntos de venta, tanto físicos como digitales, el 36% de los basureros que se están dentro de la categoría se encuentran entre este intervalo de precio, lo que permite a la empresa ofrecer los diferentes productos separados por marca, material y diseño a los clientes actuales y/o potenciales. Según comentarios del administrador de categorías, los clientes actuales de la empresa objeto de estudio no son sensibles a los cambios en el precio, esto se ve principalmente en productos de precio menos a Q200.00, pero en contra parte, las variaciones en los productos de mayor a Q200.00 si impacta en la decisión de compra de los clientes ya que históricamente se han analizado estos cambios y reflejan baja en ventas.

Con relación al precio, se preguntó a los encuestados respecto a que factor era el principal al momento de evaluar el precio de un producto y el 76.6% indicaba que la

calidad del producto en cuestión a material y resistencia era lo más importante. Es de destacar que vinculando esta información con información brindada con anterioridad, cada vez la empresa está teniendo oportunidades para implementar estrategias de mercadeo que impulsen las ventas mediante el aprovechamiento de los gustos y tendencias del mercado actual, ya que hasta el momento se ha analizado que la tendencia de compra es principalmente orientada a los basureros de plástico para uso doméstico entre precios de Q50.00 a Q100.00. Resaltando que no se tiene una marca posicionada como favorita debido a que el 58.3% de las personas encuestadas realizan su compra sin importar la marca, ya que priorizan el atributo tamaño y calidad sobre lo demás.

**Figura 7**

Medios preferido para realizar la compra de basureros



**Fuente:** elaboración propia con base a datos obtenidos de las 384 encuestas realizadas en trabajo de campo a la muestra representativa – Agosto a Octubre 2021

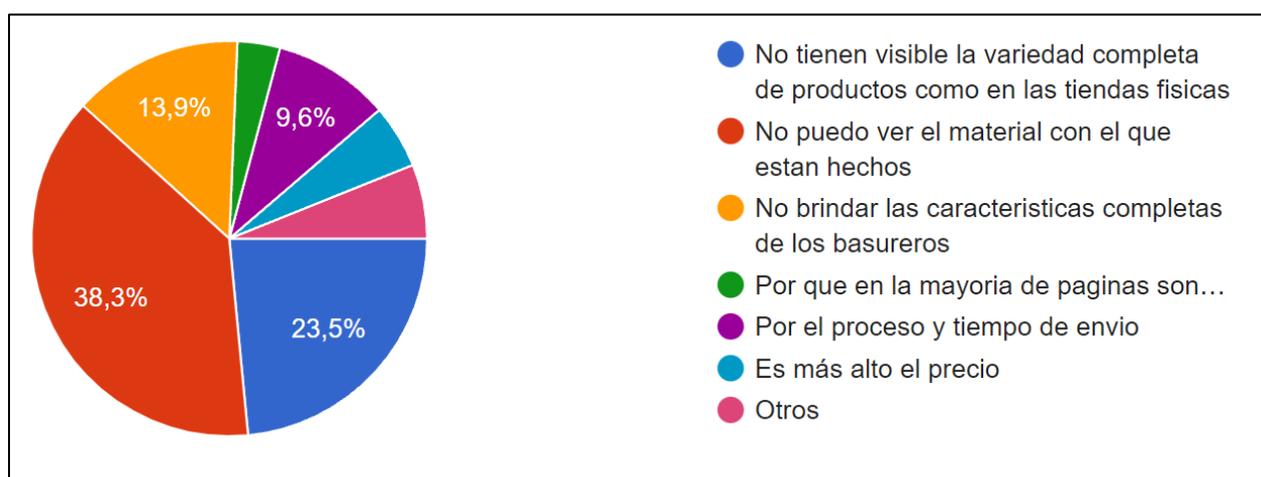
Como parte del objetivo número dos referente a diseñar las estrategias del plan de mercadeo enfocadas a venta directa y en línea según los gustos y tendencias del mercado actual de la categoría de basureros en el periodo de tiempo de agosto a octubre de 2021, se obtiene información respecto a los principales canales de compra que utiliza las personas objeto de estudio, se establecen únicamente tres opciones debido a que

son los medios por los cuales se distribuyen los productos de esta categoría dentro de la empresa.

Con un 91.7% el canal directo por medio de los puntos de venta físico es el que las personas utilizan para comprar basureros, del 100% de las personas que compran a través de este medio, el 67.5% acuden principalmente a supermercados, seguido de un 21.1% que realizan su compra en depósitos y mercados públicos.

**Figura 8**

Aspectos que intervienen en la no compra de basureros en medios virtuales



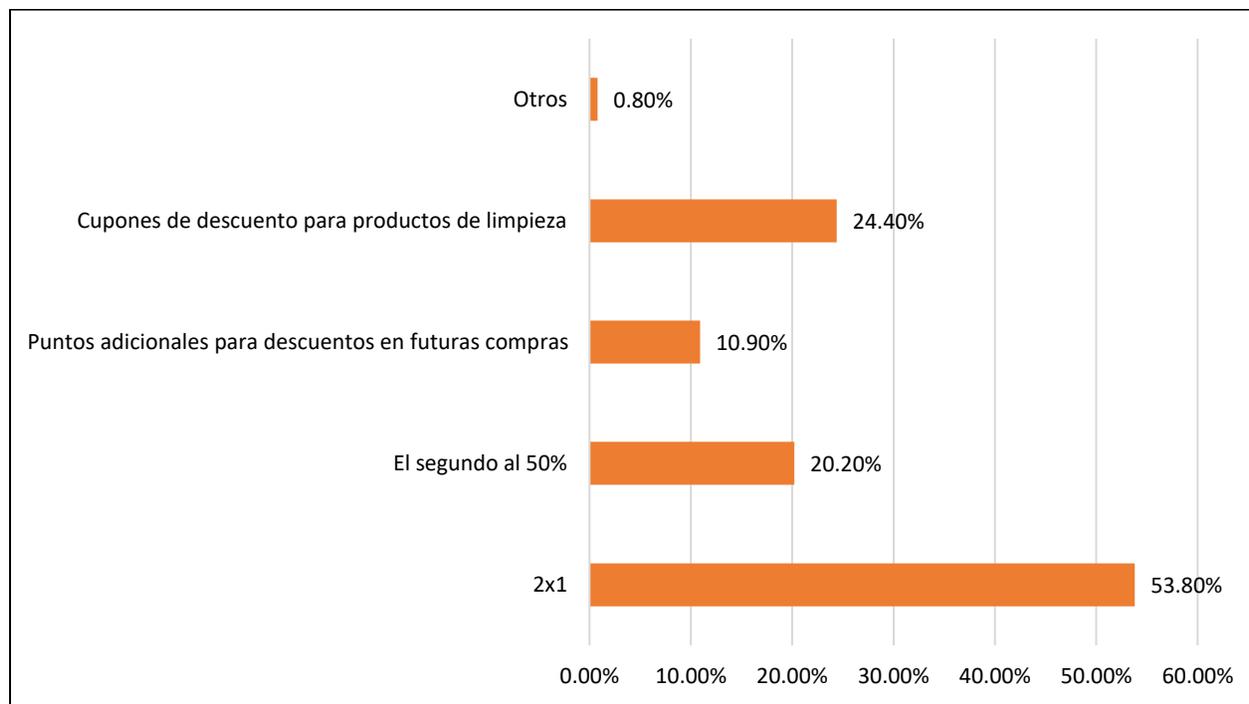
**Fuente:** elaboración propia con base a datos obtenidos de las 384 encuestas realizadas en trabajo de campo a la muestra representativa – Agosto a Octubre 2021

Los medios digitales como lo son las páginas web y redes sociales no ha tenido mayor importancia, principalmente por que los basureros son productos que los clientes necesitan dimensionar las medidas en los espacios destinados y evaluar el material con el que están elaborados, estos factores en la mayoría de medios digitales no se puede diferenciar lo que limita la decisión de compra y prefieren acudir a una tienda física, otro de los factores que limitan la decisión de compra es no contar con el 100% del catálogo en la página web o redes sociales.

La empresa objeto de estudio actualmente cuenta con 55 diseños de los 98 totales que se tienen en existencia, esto ha limitado ofrecer que los clientes puedan comprar los productos después de haber comparado características entre todos los existentes.

**Figura 9**

Intereses por parte de los clientes respecto a activación de ofertas para compra de basureros



**Fuente:** elaboración propia con base a datos obtenidos de las 384 encuestas realizadas en trabajo de campo a la muestra representativa – Agosto a Octubre 2021

Para determinar bajo qué tipo de promociones los clientes actuales y/o potenciales del mercado de venta de basureros estarían más interesados, se obtienen que el 53.8% de los encuestados prefiere la promoción del 2X1 en productos de la categoría, esto de beneficio para la empresa por que la oferta permite mayor rotación del inventario, incremento de ventas pero con un reducción de la utilidad y margen de ganancia. Como parte de las promociones en conjunto con otras categorías el 24.4% de los encuestados se ven interesados en comprar basureros cuando se tengan promociones en conjunto con categorías afines, como sería en este caso ofrecer cupones de descuento en la categoría “Productos de limpieza”.

### **4.3 Objetivo específico número tres**

Para alcanzar el tercer objetivo, el cual se refiere a diseñar las estrategias del plan de mercadeo de la categoría de basureros en el periodo de tiempo de agosto a octubre de 2021, se toma como base tanto la información obtenida en las entrevistas a profundidad, como en los resultados de las encuestas realizadas a las muestra de 384 personas, debido a que, en las entrevistas a profundidad se obtiene la base de la situación actual en que se encuentra la venta de los productos de la categoría de basureros de la empresa objeto de estudio, se obtienen tanto las fortalezas y debilidades como, las amenazas y oportunidades que la empresa ha detectado en su implementación.

La información anterior se complementa con los resultados obtenidos de muestra encuestada, debido a que permite conocer los gustos y tendencias de compra que tiene el mercado actualmente para los productos de la categoría objeto de estudio. (Ver anexo 4)

## CONCLUSIONES

A continuación se presentan las principales conclusiones del Trabajo Profesional de Graduación divididas en función de cada uno de los capítulos descritos anteriormente y orientados al logro de los objetivos planteados:

- Se concluye que a lo largo de la historia, las tendencias y preferencias de compra del mercado de venta al detalle se han visto siempre condicionadas por el contexto social, económico y cultural. Con la rápida evolución tecnológica y el impacto de la pandemia, se ha observado cómo las rutinas diarias y las necesidades se han alterado en cualquier ciudad del mundo: los horarios de trabajo, los protocolos sanitarios, las dinámicas educativas, las interacciones sociales, así como la forma de consumir, que no ha sido una excepción. Las actuales demandas no sólo se rigen por criterios materialistas, sino también medioambientalistas y sociales.
- Se concluyó que principalmente en el periodo anual 2021 la empresa objeto de estudio ha incrementado su participación en el mercado, esto a través de la apertura de nuevos puntos de venta físicos principalmente en áreas departamentales como Chimaltenango y Escuintla, en conjunto con la apertura de nuevas tiendas, ha invertido en la mejora de su canal de ventas en línea a través de redes sociales y mayormente en la mejora de su página web, siendo en la actualidad una de las mejores páginas para venta en línea ya que cumplen con su promesa de rapidez y seguridad en entrega a cualquier parte del país.
- Se llega a la conclusión de que se debe de estructurar un plan de mercadeo específico para la categoría de basureros debido a la importancia que tienen para la empresa ya que representa un 14% de la venta total del departamento de organización. Dicho plan servirá como una guía en la que todos los involucrados en la empresa objeto de estudio se enteren de los objetivos que se pretenden lograr, como le van hacer para poderlos alcanzar, que recursos se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes necesarios.

- Se concluye de que la metodología empleada durante la investigación fue suma importancia debido a que por la naturaleza de la empresa objeto de estudio fue indispensable utilizar métodos cualitativos y cuantitativos, lo anterior se debe a que para el logro de sus objetivos planteados se ven involucrados factores subjetivos y otros que pueden ser cuantificables, los primeros fueron atendidos a través de instrumentos como las entrevistas a profundidad y observación directa en puntos de venta y competencia, y para los datos cuantificables que eran indispensables para la investigación se utilizó la encuesta a un muestra representativa.
- Se concluyó que fue posible responder los objetivos de investigación, iniciando con conocer la situación en que se encontraba la empresa objeto de estudio respecto a la venta de los productos que se encuentran dentro de la categoría de basureros en el periodo de tiempo de agosto a octubre de 2021, la cual corresponde a un 14% de la venta total del departamento, con un catálogo de 98 productos agrupados en 3 grandes subcategorías: basureros de plástico, basureros de metal y basureros de madera, los cuales se encuentran disponibles en todos los puntos de venta físicos y en venta en línea. Adicional a lo anterior, se logran identificar la tendencia de compra de los clientes respecto a esta compra, el subgrupo que predomina como clientes actuales y/o potenciales para la categoría de basureros es dentro de las edades de 25 a 54 años, es un segmento ubicado entre la generación Millennials y generación X, teniendo como atributos decisivos de compra, el diseño/ color y precio de los productos, principalmente de la subcategoría de basureros plásticos.
- Se llega a la conclusión que para el logro del tercer objetivo de diseñar las estrategias del plan de mercadeo de la categoría de basureros en el periodo de tiempo de agosto a octubre de 2021, se toma como base los datos obtenidos en el trabajo de campo y discusión de resultados.
- Se concluye que de los factores de representan oportunidades de mejora para la empresa objeto de estudio se encuentra tanto las estrategia s actuales de publicidad como la manera en que estudian el mercado meta y la competencia para introducir nuevos productos y precios

## RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las principales recomendaciones del Trabajo Profesional de Graduación divididas en función de cada uno de los capítulos y conclusiones descritas con anterioridad:

- Se recomienda enriquecer los antecedentes del sector de venta al detalle, profundizando en la participación total que tiene en el sector comercial del país y su participación en el PIB, así también, conocer los antecedentes de cada una de las empresas que se consideran como competencia directa o indirecta para la categoría de basureros, todo lo anterior mediante consulta en fuentes oficiales de gobierno para los datos macroeconómicos y con entrevistas guiadas y observación para conocer los datos referente a la competencia.
- Se establece como recomendación tomar como base todos los datos comerciales históricos de la empresa objeto de estudio para determinar tendencias a futuro en cuanto a ventas, utilidad, inventario, márgenes y con base a eso tomar decisiones para incrementar su participación en el mercadeo a través de incremento en ventas y catálogo de productos.
- Se recomienda utilizar la teoría metodológica descrita en todo el informe como guía para el diseño, estructura, implementación y control del plan de mercadeo específico para la categoría de basureros dentro de la empresa objeto de estudio. Dicha teoría permitirá establecer los lineamientos básicos para el estudio de la situación actual de la empresa tanto de manera interna como externa, conocer los factores claves que permitirán el diseño de las estrategias óptimas para el logro de los objetivos planteados y disminuir las brechas mediante su correcta implementación y control.
- Se establece como recomendación que los estudios cuantitativos y cualitativos sean realizados de manera periódica cada cierto tiempo dentro de la empresa, debido a que el mercadeo de venta al detalle es cambiante ya que se ve influenciado por factores y tendencias nuevas, lo que impacta en la decisión de compra.
- Se recomienda un reajuste en las estrategias de publicidad utilizadas actualmente por la empresa objeto de estudio, aprovechando sus recursos para utilizar estrategias de atracción de clientes creando sentido de urgencia (Estrategias Push),

complementándose con medios BTL específicamente las redes sociales de la empresa y su página web de venta en línea.

- Se establece como recomendación implementar procesos de estudio de mercado al momento de introducir nuevos productos o establecer precios, para que la empresa objeto de estudio sea competitiva ante las otras empresas de venta al detalle que comercializan productos de la categoría de basureros.

Con base en el desarrollo de los capítulos que componen el presente informe, y el análisis de cada una de las conclusiones y recomendaciones establecidas, se diseña la propuesta de Plan de Mercadeo para la categoría de basureros del departamento de organización en una empresa de venta al detalle en el departamento de Guatemala, Guatemala. (Ver Anexo 4)

## BIBLIOGRAFIA

- Ballesteros, R. H. (2018). Plan de Marketing - diseño, implementación y control. México: Ecoe - Ediciones.
- Benjamín Hernández Blazquez. (2001). Técnicas Estadísticas de Investigación Social. Madrid, España.: Díaz de Santos. S.A.
- Chavez, W. V. (2017). Propuesta de implementación de indicadores claves de desempeño basados en los principios del cuadro de mando integral, en el sector formal de ventas al detalle del municipio de Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.
- Jaramillo, E. (2019). Análisis PEST(EL). España: Escuela de Alta Dirección y Administración.
- Joan Mir Juliá. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid España. ESIC Editorial.
- KRAFT, Manfred y Murali K. Mantrala (eds.), Retailing in the 21st. Century. Current and Future Trends, Springer Berlin, Heidelberg, 2006, Alemania.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson educación.
- León, H. R. (2016). SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA RETAIL. Guatemala.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). Comercio y marketing internacional. México: Cengage Learning.
- María Cruz (2010), "La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación" (Doctorado). Universidad Complutense de Madrid.
- Mayorga, H. C. (2014). Plan de Mercadeo para la Asociación "Abrigo de Amor". Guatemala.
- Nacho Somalo. (2017). Marketing digital que funciona. México: LID.

Navarro, S. V. (2016). Estrategia de mercadeo para el servicio de Retail Intelligence Centroamérica en la empresa de investigación de mercado Dichter & Neira. Costa Rica.

Peña, A. A. (2014). Desarrollo del modelo de experiencia de compra en un negocio retail. México.

Teonard. Coodstein, Ph. D, Timothy M. Notan, Ph. D., & I. Wittiam Pfeiffer, Ph. D., I.d. (2010). Planeación estratégica aplicada. Colombia: Mc graw hill

## EGRAFIAS

Basile, Claudio, "Merchandising de experiencias", en [www.magazinebtl.com](http://www.magazinebtl.com), 10 Marzo 2008, Argentina.

Cemaco (<https://www.cemaco.com/sostenibilidad#empresaB>)

Económicos, O. p. (2019). OCDE - Mejores políticas para un mundo mejor. Obtenido de  
HYPERLINK "https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-  
electro%CC%81nico.pdf"

Riquelme, M. (2020). Web y empresas. Obtenido de Web y  
empresas:[https://www.webyempresas.com/diferencia-entre-empresa-publica-y-  
empresa-privada/](https://www.webyempresas.com/diferencia-entre-empresa-publica-y-empresa-privada/)

## ANEXO 1



## Guía de observación



### GUIA DE OBSERVACIÓN A REALIZAR EN LAS TIENDAS CON CATEGORIAS DE BASUREROS IMPLEMENTADAS DENTRO DE LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO

TIENDA: \_\_\_\_\_ HORA: \_\_\_\_ : \_\_\_\_ DIA: \_\_\_\_\_ MES: \_\_\_\_\_

ASPECTO A OBSERVAR	COMENTARIO
Ubicación de la tienda en cuanto a accesibilidad por parte de los clientes	
Horarios de atención	
Flujo promedio de clientes por hora dentro de los pasillo de la categoría	
Distribución de los cuerpos de góndola dentro del pasillo	
Disponibilidad del producto	
Fácil acceso por parte de los clientes (alcance del producto en góndola, rótulos, precios)	
Percepción que tienen los clientes respecto a los precios	
Aceptación de los cambios elaborados por parte de los clientes	
Venta promedio al día de los productos de la categoría	
Productos complementarios a la categoría	

## ANEXO 2



## Entrevista a profundidad



### GUIA DE ENTREVISTA A REALIZAR A INTEGRANTES DE LA TOMA DE DECISION RESPECTO A LA CATEGORIA DE BASUREROS DE LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO

Nombre: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Cargo dentro de la empresa: \_\_\_\_\_

Años de antigüedad: \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_

#### Generalidades

1. ¿Qué los motivo para implementar en la empresa objeto de estudio la administración por categorías?
2. ¿Cómo definiría la situación actual de la categoría de basureros?
3. ¿Quién es su principal competidor en cuanto a la categoría de basureros?
4. Cuando se habla de categorías, ¿Qué factor cree que es el principal que impacta en la administración de la misma?
5. ¿Considera que la implementación del proyecto Home Improvement ha sido de beneficio para su área?
6. Desde su punto de vista, ¿Qué impacto tiene la categoría de basureros dentro de la empresa?
7. ¿Por qué se seleccionaron los productos para integrar la categoría?
8. ¿Qué factores claves identifica usted para agrupar un producto dentro de esta categoría?

#### Mezcla de marketing

##### - Producto

9. ¿Considera usted que la categoría de basureros actualmente tiene la mezcla óptima para incrementar la venta dentro de la empresa?
10. ¿Qué factores considera usted como importantes al momento de seleccionar un nuevo producto para la categoría?
11. Si pudiera agregar un elemento más para mejorar la categoría, ¿Cuál o qué sería?
12. ¿Cuál es el factor externo que considera usted impacta más en los resultados de la categoría?

13. ¿Cuáles son los criterios actuales que se toman para diseñar los planogramas de la categoría?
14. ¿Cómo seleccionan que productos se adaptan para cada tienda?
15. ¿Qué marcas son las que predominan en las ventas de dicha categoría?
16. ¿Cuál es el origen de los productos de esta categoría?

- **Precio**

17. ¿Cómo determinan el precio actual de cada producto?
18. ¿Quién es su principal competencia en cuanto a precios de la categoría en estudio?
19. ¿La rentabilidad actual de dicha categoría es la planeada en el presupuesto?
20. ¿Los clientes de la empresa son sensibles al cambio de los precios en la categoría de basureros?
21. Si pudiera implementar alguna acción para mejorar precios ¿Cuál sería?

- **Plaza**

22. ¿Cómo determinan que planogramas se implementarán en cada tienda?
23. ¿Se tiene planeado implementar a todas las tiendas las categorías?
24. ¿Considera usted que las ubicaciones actuales impactan en la venta?
25. ¿Se tiene implementada la venta de la categoría en la página en línea?
26. ¿Qué factores toman en cuenta para cargar los productos y que estén disponibles para la venta en línea de esta categoría?

- **Promoción**

27. ¿Tienen asignado algún presupuesto para publicidad de la categoría?
28. ¿Cómo determinan el precio de oferta de cada producto?
29. Nos podría comentar algún caso de éxito en cuanto a ofertas de basureros
30. ¿Han establecido ofertas exclusivas en la página en línea?, de ser así, nos podría indicar el impacto que tuvo.
31. ¿Manejan algún de acuerdo de publicidad con proveedores?

## ANEXO 3

### EJEMPLO DE ENCUESTA REALIZADA



Sección 1 de 5

#### Compra de basureros



Muchas gracias por formar parte de este estudio de mercado con el objetivo de conocer el comportamiento del consumidor actual o potencial al momento de comprar basureros, por favor responda las preguntas que a continuación se le presentan.

1. ¿En que rango de edad de encuentra?

- Menos a 18 años
- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- Mayor de 55 años

## **ANEXO 4**

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA CATEGORÍA DE BASUREROS  
DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN EN UNA EMPRESA DE VENTA AL  
DETALLE EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, GUATEMALA**

# **RESUMEN EJECUTIVO**

## **PLAN DE MERCADEO PARA LA CATEGORÍA DE BASUREROS DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN EN UNA EMPRESA DE VENTA AL DETALLE EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, GUATEMALA**

El presente plan de mercadeo para la categoría de basureros del departamento de organización en una empresa de venta al detalle en el departamento de Guatemala, Guatemala, contiene los aspectos comerciales internos y externos que impactan en la comercialización de los productos de dicha categoría y las líneas de acción necesarias para ser competitivos dentro del mercado y frente a las 3 empresas que representan competencia directa. El plan de mercadeo debe ejecutarse desde el mes de Abril del año 2022.

- Para el cierre del periodo 2022 se deberá alcanzar un volumen de ventas de Q.11, 204, 277.36 según objetivo establecido de lograr un crecimiento del 25% respecto a las ventas del periodo 2021.
- La utilidad neta esperada al finalizar el periodo es de Q.4,873,000.00 representando un 43.49% de los ingresos generados por la categoría de basureros
- Los puntos de venta planeados que se utilizarán para lograr el incremento de la venta son las 20 tiendas físicas y medios digitales de venta con que cuenta la empresa objeto de estudio: Pagina Web, Facebook, Instagram y Whatsapp.

Adicional a los puntos anteriores, se espera establecer los lineamientos básicos para la creación de controles de Pricing para la empresa, cuyo objetivo será estudiar, monitorear y corregir precios de acuerdo a las demandas del mercado y competencia para crear una percepción de precios favorable para la empresa objeto de estudio. Para obtener el éxito del plan se establecen 3 objetivos proyectados con un presupuesto de marketing al cierre de Q.249, 300.00 (2% de los ingresos totales)

- Diseño para tiendas físicas del 100% de la campaña publicitaria de la categoría de basureros durante el periodo enero-diciembre 2022
- Diseño del 100% de la campaña publicitaria digital de la categoría de basureros durante el periodo enero-diciembre 2022
- Diseño del 100% de la propuesta para el estudio, monitoreo y control específicos del comportamiento de la competencia en cuanto a precios para la categoría de basureros

# INTRODUCCIÓN

## PLAN DE MERCADEO PARA LA CATEGORÍA DE BASUREROS DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN EN UNA EMPRESA DE VENTA AL DETALLE EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, GUATEMALA

A continuación se presentan los aspectos generales de la empresa de venta al detalle objeto de estudio, así como, la descripción de su catálogo de productos y servicios adicionales que ofrecen.

### **a) Descripción del negocio**

La empresa objeto de estudio nació en 1977, gracias a la visión de una pareja de emprendedores guatemaltecos que decidieron crear una tienda de venta de madera Plywood, en la zona 5 de la ciudad de Guatemala.

La necesidad de querer atender mejor a sus clientes, los llevó a entablar una alianza con ACE Hardware, la cooperativa ferretera más grande de Estados Unidos. Esto convirtió a la empresa objeto de estudio en la primera ferretería con “todo bajo un techo para el carpintero” en Guatemala. A partir de entonces adoptaron la innovación, siendo la primera ferretería en no cerrar durante los horarios de almuerzo, en abrir los domingos y en aceptar tarjetas de crédito, grandes avances para la época. Al ser socios de ACE Hardware y para aprovechar la extensa variedad de productos que le brindaron a los clientes y que les pudieron ofrecer, en 1979 se tomó la decisión de extender el negocio para comercializar también productos para el hogar. Fue en 1980 que inauguraron la primera tienda con los conceptos de ferretería y hogar unificados.

### **b) Puntos de venta**

Actualmente, la empresa objeto de estudio cuenta con un total de 20 tiendas en Guatemala, con sus conceptos de Tienda Retail Discovery, Tienda Retail Regional y Tienda Retail Express. Es la empresa líder en venta al detalle de hogar y ferretería y se cuenta con la mejor variedad de productos. Son la opción más completa para equipar, renovar y decorar los hogares guatemaltecos. Quieren entregar a sus clientes una experiencia de compra completa, por lo que en sus tiendas se llevan a cabo talleres y demostraciones de interés para toda la familia y en nuestro espacio “Hazlo tú mismo”, nuestros clientes pueden encontrar una amplia colección de contenido de proyectos, guías de compra y recetas para que, además de proveerles de productos, podamos ayudarlos en sus proyectos y reparaciones en casa. En 2008 salieron del territorio

metropolitano y abrieron la primera tienda departamental en la ciudad de Quetzaltenango; luego, en 2012 llegaron a Mazatenango, continuando así con nuestros planes de expansión regional.

Con el paso del tiempo la empresa objeto de estudio ha ido adaptando sus procesos a las necesidades y requerimientos de su mercado, tanto para mantener a sus clientes actuales, como para atraer clientes potenciales.

Han apostado a crear nuevos métodos de venta y fortalecer los ya existentes, uno de los ejemplos claros fue la reingeniería de su página Web para ventas en línea, adicional, de fortalecer sus canales digitales como Facebook, Instagram, ventas por Whatsapp y medios telefónicos, lo que les ha ayudado a incrementar las ventas en épocas y condiciones atípicas como lo fue el año 2020 y 2021 con las restricciones que se establecían por parte del Gobierno Central como mecanismos de prevención del Covid 19 y que afectaban el funcionamiento de las tiendas físicas alrededor del país.

Con base en lo anterior, la empresa objeto de estudio ha enfocado sus esfuerzos en lograr hacer la venta en línea como una tienda que genera alto tráfico de ventas y margen para la empresa, y lo ha logrado, ya que la consideran igual de importante y con el mismo nivel de ventas que su tienda modelo Zona 07.

### **c) Catálogo de productos y servicios**

Actualmente la empresa objeto de estudios cuenta con cuatro líneas de productos: Artículos de ferretería, artículos para el hogar, juguetes y artículos para bebés. Cada una de las líneas está compuesta por familias, categorías y subcategorías lo que en su conjunto integran el catálogo más completo de artículos al detalle. Con más de 50,000 Sku's activos (códigos de productos) la empresa ofrece a sus clientes toda la variedad de productos bajo un mismo techo:

- **Ferretería:** 21,396 Sku's activos de línea regular, 994 Sku's activos de temporada.
- **Hogar:** 24,587 Sku's activos de línea regular, 1024 Sku's activos de temporada.
- **Juguetes:** 2,158 Sku's activos de línea regular, 212 Sku's activos de temporada.
- **Bebés:** 924 Sku's activos de línea regular, 48 Sku's activos de temporada.

En cuanto a servicio, ofrecen instalaciones y domicilios, instalaciones al momento de comprar artículos que necesiten un proceso específico y asesoría en la instalación, es un servicio que se ofrece a los clientes con un costo adicional. En contraparte, los domicilios aplican de manera gratuita cuando el artículo es voluminoso y el cliente no tiene la facilidad de transportarlo hasta su destino por lo que se ofrece el servicio con un intervalo de tiempo entre 2 a 3 días hábiles.

#### **d) Servicios adicionales**

Con el fin de brindar más y mejores beneficios a los clientes, en 1986 crearon el programa de Puntos Privilegio, donde acumulan puntos en todas sus compras para luego canjearlos hasta por el 50 % del total de su compra. En 1989 lanzaron el primer programa de regalos de bodas en Guatemala, donde más que una boda, les interesa estar presente en el inicio de la construcción de un nuevo hogar y permanecer con estos clientes toda la vida. Y a través de su programa de cliente frecuente Puntos Privilegio, les interesa consentir y conocer mejor a sus clientes ofreciéndoles puntos por sus compras, así como otros beneficios especiales.

De manera reciente, se ha establecido un nuevo canal de ventas/ servicio, el cual está especializado en atención a empresas y/o clientes de compra masivas en donde se le da una asesoría completa en cuanto a los productos que se necesitan para llevar a cabo sus proyectos, adicional, se le brindan beneficios como descuentos extras por pertenecer a este programa.

#### **e) Servicios agregados o post venta**

EL principal servicio agregado que ofrece la empresa es la Garantía total ya sea por desperfectos del producto o por inconformidad de las características propias del artículo (cambio de color, tamaño, o simplemente no era lo que esperaba), se tiene una política de cambio de 30 días ya sea a través de cambio directo del producto o por nota de crédito para que pueda tener un saldo a favor del cliente y que pueda ser utilizado en compras futuras.

# ANÁLISIS INTERNO DE LA SITUACIÓN

PLAN DE MERCADEO PARA LA CATEGORÍA DE BASUREROS DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN EN UNA EMPRESA DE VENTA AL DETALLE EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, GUATEMALA

Dentro de este análisis se estudia lo que está realizando la empresa en cada una de las funciones en que se estructura su actividad comercializadora, se enfoca principalmente en la categoría de basureros y su impacto que tiene en la empresa.

## **a) Análisis de indicadores generales (métricas de marketing)**

A continuación se presentan resultados de métricas generales obtenidas de diversas fuentes de información de la empresa objeto de estudio, es de resaltar que la principal fuente que se utiliza para obtener los datos es a través de las métricas enlazadas al programa de lealtad con que cuenta la empresa (Programa Privilegio) debido a que cada cliente al momento de aceptar ser parte de este programa brinda información importante que se utiliza para establecer tendencias de compra, perfiles demográficos asociados a cada producto, entre otras que se presentan a continuación:

### **- Participación de mercado y reconocimiento de marca**

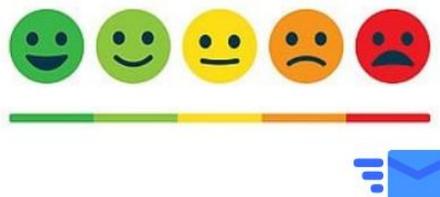
Según información recopilada con el departamento de mercadeo de la empresa objeto de estudio, 2 de cada 3 personas entrevistadas en diciembre (muestra variada) han realizado por lo menos una compra en las tiendas físicas o tienda virtual de la empresa, adicional, reconocen el logo y eslogan lo que les permite tener posicionamiento en la mente de los consumidores

### **- Satisfacción de los clientes**

Como anteriormente se mencionó la empresa objeto de estudio centra su medición de satisfacción al cliente por medio de dos vías, la primera a través de las tiendas físicas, en cada punto de venta tienen una Tablet con una encuesta de 3 preguntas donde se le invita al cliente a calificar el servicio brindado durante su visita dentro de la tienda.

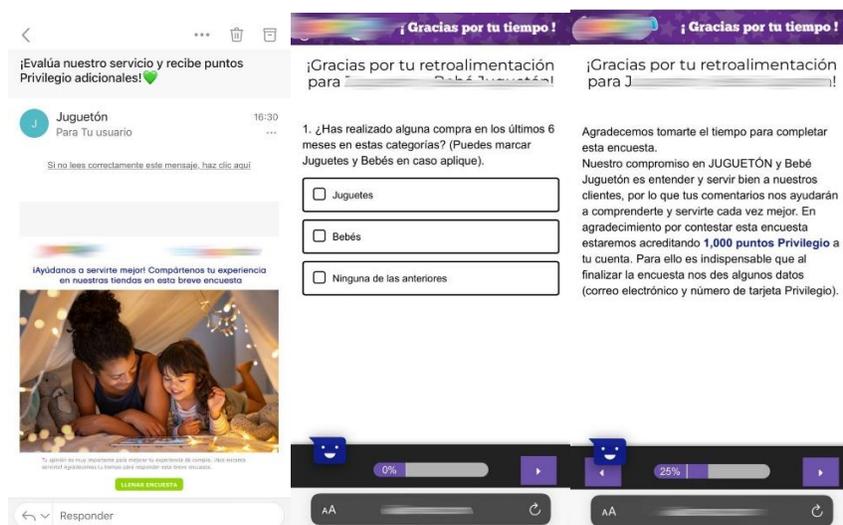
Para esta recopilación de datos utilizan la escala de Likert en donde los encuestados clasifican la calidad de alto a bajo o mejor a peor utilizando cinco niveles.

## Califica nuestro servicio durante tu visita



Los datos obtenidos al mes de Febrero muestran que un 85% (aproximadamente 8,320 de los clientes que realizaron la encuesta) se encuentra en el nivel verde y súper verde de satisfacción en cuanto al servicio, un 8% (783 clientes) se encuentra en escala amarilla de satisfacción y por último, un 7% (685 clientes) muestran insatisfacción en el servicio. Es de resaltar que la tienda que reporta mayor cantidad de encuestas completas es la ubicada en Zona 07 con 3,489 encuestas realizadas, el restante de las encuestas es la suma de las 19 tiendas restantes. Para el 2022 la empresa tiene una meta establecida de un nivel de satisfacción del 90% de los clientes encuestados.

La segunda forma en que la empresa objeto de estudio obtiene información respecto a la satisfacción de los clientes es por medio de encuestas digitales enviadas por correo electrónico a los clientes que son parte del programa de lealtad.



Estas encuestas se envían por parte del departamento de mercadeo a través del área de Medios Masivos tomando bloques de 250 clientes al día según información de compra del último año, un ejemplo sería, si para Juan Lemus su consumo en la empresa supera el 75% en artículos para el hogar/ferretería es cliente potencial para enviarle encuestas de satisfacción enfocadas en productos de esas categorías, obviando enviarle información sobre categorías de juguetes y/o bebés.

Según la última medición masiva de satisfacción al cliente generada por medio de correo electrónico en enero y parte de febrero del 2022, el 70% de los clientes a los que se les fue enviada la encuesta la completó en su totalidad (7,875 clientes de la muestra total de 11,250), de esos 7,875 clientes el 88% afirma estar satisfecho con la atención brindada durante su proceso de compra en las tiendas físicas. Por el momento solo se mide la satisfacción durante el proceso de venta presencial, se tiene el proyecto de implementar la medición de satisfacción durante la compra en línea. Para el 2022 se tienen una meta de un 90% de completitud de las encuestas que se envíen y esto se logrará brindar una encuesta clara y sencilla al público correcto.

#### - **Incorporación de nuevos clientes y recuperación de clientes**

Con base a lo indicado anteriormente, la empresa objeto de estudio tienen como principal medio de recopilación de información su programa le lealtad, en este caso miden los nuevos clientes con relación a la cantidad de nuevas tarjetas de lealtad que se emiten en determinado periodo de tiempo, para el año 2021 se tenía una base de datos de alrededor de 150,000 clientes, por lo que se espera que para el 2022 se tenga un crecimiento del 25%.

Con relación a la recuperación de clientes se trabaja de manera constante con el equipo de telemarketing para poder monitorear las razones por lo cual un cliente no utiliza su tarjeta privilegio en un periodo de 1 año, esto para la empresa significa que el cliente no ha realizado compra y con lo cual buscan obtener retroalimentación y ofrecer a los clientes retirados beneficios adicionales como un 10% de descuento en su próxima compra. Para el cierre del 2021 se tiene un 0.55% de clientes retirados y que no realizaron recompra durante todo el año, por lo que se tiene de meta por parte de la empresa realizar la recopilación de la información en el primer trimestre del 2022.

## **b) Análisis de indicadores particulares de la categoría (métricas de marketing)**

En el caso de la categoría de basureros, se tiene un indicador específico que se mide al momento de la apertura de nuevas tiendas, este indicador relaciona la cantidad de productos que se deberán incorporar con relación a otras tiendas de similar tamaño. Si la medición de mts<sup>2</sup> de la nueva tienda es igual a otra ya establecida, se catalogan a la tienda la misma cantidad de basureros con los mismos parámetros, de lo contrario se hace un promedio por mt<sup>2</sup> con la tienda que se le asemeje. En el 2022 se tiene la meta de apertura de 2 tiendas nuevas por lo que se debe de evaluar este indicador para enviar la combinación óptima de basureros para la venta.

## **c) Análisis de venta / inventario**

La categoría de basureros se encuentra dentro de la familia de “Basura y reciclaje” que pertenece al departamento de Artículos de organización, siendo de las categorías con mayor participación en cuenta a ventas y volumen de inventario, lo anterior se debe a la gran cantidad de códigos que se trabaja dentro de la empresa objeto de estudio.

La manera en que se establece la medición de cumplimiento y monitoreo de cada categoría dentro de la empresa, es a través de la comparación versus el presupuesto de compra/venta que se realiza cada año. Tomando como base los siguientes criterios:

- **Venta:** Si el porcentaje de venta es igual al presupuestado (100% de cumplimientos) se toma como un indicador verde, sobre un cumplimiento del 110% es súper verde, si se encuentra entre 95% y 99.99% es un indicador amarillo, y por debajo de 95% es un cumplimiento alarmante (Rojo).
- **Inventario:** Este es un indicador muy importante ya que del volumen de inventario que se tiene en piso de venta o en almacenaje en bodega dependen gran parte de los indicadores que se mostrarán más adelante. Dentro del presupuesto se establece un inventario “ideal” con el cual la empresa debe de terminar al final del año, y este monto se desglosa por mes tal y como se establece en el presupuesto, si el indicador es igual al 100% se tienen un inventario óptimo, si es menor a 100% es el inventario ideal debido a que no representa un sobre Stock, y tener un inventario por encima

del 100% es una señal de alerta para la empresa ya que representa un inventario improductivo y con poco nivel de rotación.

Con base en los criterios anteriores, se presenta la situación de la categoría de basureros al terminó el periodo 2021 y el comportamiento que ha tenido en estos primeros meses del año:

- **Ventas:** El 2021 representó un incremento en ventas para la empresa en general, de manera específica en cuanto a la categoría de basureros se obtuvieron los siguientes datos, se separan en dos segmentos, el primer segmento presenta los datos obtenidos en el 2021 versus el 2020, y el segundo segmento presenta los datos de venta respecto al presupuesto.

Comparativo Ventas 2021 vrs 2020			
Categoría	Ventas 2020	Ventas 2021	Crecimiento
Basureros	Q.5,789,321.44	Q.8,963,421.89	54.83%
Comparativo Ventas 2021 vrs Presupuesto 2021			
Categoría	Presupuesto 2021	Ventas 2021	Cumplimiento
Basureros	Q. 7,043,130.00	Q.8,963,421.89	127.26%
Comparativo Ventas 2022 (Enero/Febrero) vrs Presupuesto 2022			
Categoría	Presupuesto 2021	Ventas 2021	Cumplimiento
Basureros	Q.614,630.00	Q.658,698.14	107.17%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

Diciembre es el mes que representa el mayor ingreso en ventas con una participación del 18% de la venta total del año 2021.

- **Inventario:** 98 productos son los que integran la categoría de basureros, aproximadamente el 75% de le mezcla es importado de otras partes del mundo, por lo que se ve afectado por alzas en costos de fletes, almacenaje y manejo logístico, en conjunto con estos factores el inventario sufrió escases de ciertos ítems, en el 2021 15 códigos, de la mezcla total, sufrieron escases a nivel mundial por alza en precios y demanda de materia prima, lo que representó para la empresa venta perdida.

Con relación a los indicadores de medición del inventario se trabaja de la misma manera que las ventas, se compara el crecimiento respecto al año anterior y el cumplimiento versus el presupuesto.

<b>Comparativo Inventario 2021 vrs 2020</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Inventario 2020</b>	<b>Inventario 2021</b>	<b>Crecimiento</b>
Basureros	Q.674,112.59	Q.3,490,554.88	417.80%
<b>Comparativo Inventario 2021 vrs Presupuesto 2021</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Presupuesto 2021</b>	<b>Inventario 2021</b>	<b>Cumplimiento</b>
Basureros	Q.1,001,101.00	Q.8,963,421.89	28.7%
<b>Comparativo Inventario 2022 (Enero/Febrero) vrs Presupuesto 2022</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Presupuesto 2021</b>	<b>Inventario 2021</b>	<b>Cumplimiento</b>
Basureros	Q.3,113,206.00	Q.4,514,319.00	45%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

Según comentarios de la compradora del departamento de organización, el inventario sufrió un incremento drástico debido a que se compró mayor cantidad de unidades como táctica preventiva frente al aumento de escases de productos a nivel mundial.

#### **d) Análisis de rentabilidad**

Dentro de este análisis es de suma importancia para la empresa identificar tres factores claves: la utilidad generada, el margen de la categoría y el periodo de rotación del inventario, los resultados obtenidos para el periodo 2021 son presentados continuación:

- **Utilidad obtenida:** según la medición obtenida en el periodo 2021, se tienen dos mediciones, una comparativa versus el 2020 y la otra es versus el presupuesto establecido a inicios del año 2021.

<b>Comparativo Utilidad 2021 vrs 2020</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Utilidad 2020</b>	<b>Utilidad 2021</b>	<b>Crecimiento</b>
Basureros	Q.2,324,512.25	Q. 3,984,214	71.4%
<b>Comparativo Utilidad 2021 vrs Presupuesto 2021</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Presupuesto 2021</b>	<b>Utilidad 2021</b>	<b>Cumplimiento</b>
Basureros	Q. 2,900,641.47	Q. 3,984,214	137.4%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

El alza de la utilidad se debe a que durante el 2021, como se pudo observar anteriormente, se tiene alto inventario disponible para la venta, lo que asegura que las tiendas puedan vender mayor cantidad de productos y evitar el desabastecimiento en puntos.

- **Margen:** dentro de la parte de los hallazgos y resultados mostrados en el inciso 4 del Trabajo Profesional de Graduación, se indicaba que la empresa objeto de estudio tiene parámetros para establecer los márgenes de utilidad dependiendo el origen de cada producto, para la categoría de basureros se tiene una mezcla integrada en su mayoría por productos importados del exterior, por lo que los márgenes se encuentran por arriba del 35%. Se presentan el margen obtenido en el 2021 de la categoría completa de basureros:

Comparativo Margen 2020 vrs Margen 2021			
Categoría	Margen 2020	Margen 2021	Variación
Basureros	40.15%	44.45%	+4.3%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

- **Rotación del inventario:** de este indicador muestra la rapidez con que el inventario se convierte en venta y por ende en ingreso para la empresa, se presentan los datos obtenidos para el periodo 2021:

Comparativo Rotación 2020 vrs Rotación 2021			
Categoría	Rotación 2020	Rotación 2021	Variación
Basureros	3.28	2.22	-1.06

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

#### e) Análisis comparativo de factores de Marketing

El análisis de los componentes de toda la mezcla de mercadeo frente a la competencia es de suma importancia para detectar brechas y oportunidades de mejora.

- **Producto:** dentro de la categoría de basureros se encuentran 4 subcategorías, predominando únicamente 2 que componen el 93.11% de la venta total de la categoría, la primera es la subcategoría de basureros plásticos (62.29% de la venta total), y la segunda es la subcategoría de basureros de metal (30.82% de la venta total). La empresa cuenta con 98 códigos diferentes de basureros, los cuales tienen

distribuidos de manera estratégica dentro de las góndolas tomando como principal criterio el atributo de marca, se cuenta con un promedio de 16 basureros de una misma marca, dentro del ordenamiento de marca predomina también agruparlos por material, ejemplo, se tienen agrupados los 16 basureros de la marca Rubbermaid ordenados por tipo de material, 9 de plástico, 4 de metal y 3 de madera, lo que permite a los clientes acercarse a la góndolas y poder comparar entre las diferentes opciones que se ofrecen, y como último atributo dentro del ordenamiento se toma el precio de venta, ordenándolos del basurero más caro al más barato.

La mezcla de productos con que cuentan en su mayoría es de proveedores internacionales siendo los más importantes Rubbermaid, Sterilite, Interdesign, Umbra, y a nivel local Guateplast e Ingroup. A raíz de la pandemia se ha visto afectado el inventario de proveedor internacional tanto en precios como en disponibilidad, a mediados del 2021 se tenía un 90% del inventario planificado, teniendo escases de 15 códigos desde inicios de abril del 2021, debido a que por el incremento de la demanda del plástico, esta materia prima se ha escaseado a nivel mundial lo que genera un incremento en el precio y reducción de producción, adicional a ello, el tema de transporte marítimo se incrementado tanto en demanda como en precio lo que dificulta la importación en los tiempos acostumbrados por la empresa al detalle objeto de estudio.

- **Precio:** la situación actual de la P de precio dentro de esta categoría es un 25% más caro respecto al año 2020, debido a los mismos problemas de escases de materia prima y transporte marítimo, estos incrementos de precios se han reflejado en productos internacionales como en locales. El sistema con el cual establecen los precios es a través de un porcentaje de margen esperado, para compras internacionales se espera un margen mínimo por encima de 35% y para compras locales se espera un margen sobre el costo del 25%.

Para la empresa objeto de estudio en cuanto a precios y productos tienen definidos como competencia directa, según comentarios de la gerente de mercado y la compradora del área, en productos de origen local a Wal-Mart, ya que manejan la misma marca Guateplast y a precios con una variación por debajo entre 3% y 5% respecto a los precios de la empresa objeto de estudio, como competencia de

basureros de origen internacional se tienen a Epa y Novex quienes manejan la misma variedad de productos de la marca Rubbermaid y Sterilite principalmente con una variación de precio del 10% sobre la empresa objeto de estudio.

Con base a la observación directa en los puntos de venta se puede inferir que los clientes no toman como principal atributo el precio para la toma de decisión, debido a que prefieren escoger el producto por marca y material.

Actualmente la empresa objeto de estudio no cuenta con un departamento o procesos específicos establecidos para evaluar la competencia y determinar el precio correcto de cada producto, es decir, omiten los precios de mercado de ciertos productos lo que en ocasiones les implica quedar fuera de mercado y ser menos competitivos.

- **Plaza:** en todos los puntos de venta de la empresa se encuentran productos de esta categoría, la única variación es la cantidad de códigos disponibles para la venta. La empresa maneja tres formatos de tienda Formato tienda Grande, Formato tienda mediana y Formato tienda Pequeña, el Formato tienda Grande se cuenta con los 98 códigos de basureros, en las tiendas medianas con 60 códigos y por último, las tiendas pequeñas con 30 códigos.
- **Promoción:** para incrementar la promoción de la categoría se utilizan ofertas denominadas “internas” las cuales se tienen como parámetro base que sean mayores a un 20% de descuento para esta categoría. Una de las deficiencias encontradas durante la observación directa es que no se cuenta con parámetros estandarizados para todas las tiendas en cuestión de la comunicación visual de dichas ofertas, cada tienda utiliza el tipo de rotulación que considere adecuado.

Las ofertas internas, según comentarios de la compradora del área, se han trabajado con una duración de 2 semanas por que se colocan dependiendo el tipo de producto que se desee impulsar la venta. Se tiene el criterio de colocar las ofertas tanto en puntos de venta físicos como en la página web.

Como anteriormente se ha evidenciado, no se cuenta con el 100% de los productos en la página web, lo que limita en su momento la comunicación de las ofertas, adicional, no cuentan con un apartado especial de “Ofertas” para que el cliente pueda elegir entre varias opciones. Han implementado incentivos como acumulación de

puntos en compras en línea, envió gratis, envoltura de regalo, promesa de entrega de 24 horas, entre otros.

Según comentarios de la gerente de mercadeo, utilizan mayormente Facebook como medio para publicitar las ofertas de todos los departamentos, últimamente, han implementado la estrategia de realizar transmisiones en vivo para dar a conocer ciertos productos, sus características específicas y ofertas vigentes.

No se cuenta actualmente con alianzas estratégicas con proveedores para impulsar el tema de patrocinio de publicidad en la página web, todas las acciones en conjunto se han enfocado en impulsar las ventas en tiendas físicas, acciones como la absorción del 50% de los gastos publicitarios en medios masivos como banners, volantes, afiches, etc. Descuentos por compras masivas para ofertas internas, lo que permite a la empresa colocar un precio de oferta atractivo para los clientes.

La empresa objeto de estudio tiene alto impacto en redes sociales debido a su frecuencia en la actividad dentro de sus páginas, cuentan con 1, 093,894 seguidores en Facebook / 301,000 seguidores en Instagram, pero el contenido con el que cuentan actualmente no es de gran impacto, debido a se encuentran saturadas de publicaciones y el porcentaje de interacciones en promedio es de 3% de sus seguidores.

#### **f) Análisis de cadena de valor**

La cadena de valor debe ser analizada para encontrar áreas o procesos específicos que tal como funcionan, no están contribuyendo a que la función de marketing se desarrolle de la manera adecuada para garantizar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Para la categoría de basureros se tiene la siguiente cadena de valor:

- **Departamento de compras:** son los encargados de seleccionar los diferentes diseños, materiales y tamaños de basureros, crear las relaciones con los proveedores, asignar la cantidad de producto a enviar por cada tienda de acuerdo al histórico de ventas de productos similares, este departamento tiene como principal función

seleccionar la mezcla óptima de productos para cumplir con los requerimientos de los clientes, el proceso lo finalizan con la creación de la orden de compra.

- **Departamento de importaciones:** brindan la asesoría y acompañamiento al departamento de compras, estos son los encargados de importar el producto de acuerdo a su origen, buscando las mejores alternativas de fletes para que el costo final no incremente el precio del producto, finalizan su proceso con la recepción de todos los documentos aduaneros (Puertos Guatemala).
- **Departamento de logística:** encargados de la recepción de los productos ya sea directo del proveedor (compra local) o contenedores (compra internacional), luego de la descarga y recepción se encargan de almacenar los diferentes productos en las ubicaciones establecidas según mapa logístico, el principal factor que tienen en este departamento es el “Tiempo de entrega”, ya que cada día reciben un aproximado de 950 solicitudes de tienda, su proceso finaliza cuando ingresan la mercadería al transporte que entrega a cada tienda.
- **Departamento de operaciones:** son el eslabón final de la cadena de valor, a través de los 20 puntos de venta son la fuerza de venta con que cuenta la empresa, se encargan de decepcionar el producto, colocarlo y generar relaciones de venta, son los encargados de brindar el servicio al cliente según los estándares establecidos por la empresa.
- **Departamentos complementarios:** en este inciso se encuentran principalmente dos departamentos, el primero es de mercadeo, y el segundo es de catálogo digital. El departamento de mercadeo aporta en la cadena de valor como la parte creativa, ya que establecen las estrategias de publicidad para cada categoría. El departamento de catálogo digital se encarga del mantenimiento y monitoreo de la venta en línea a través de cumplir con los estándares de calidad y veracidad de los productos, es decir, que lo que se publica en la página web sea lo que se le entregue al cliente final.

### g) Análisis matricial

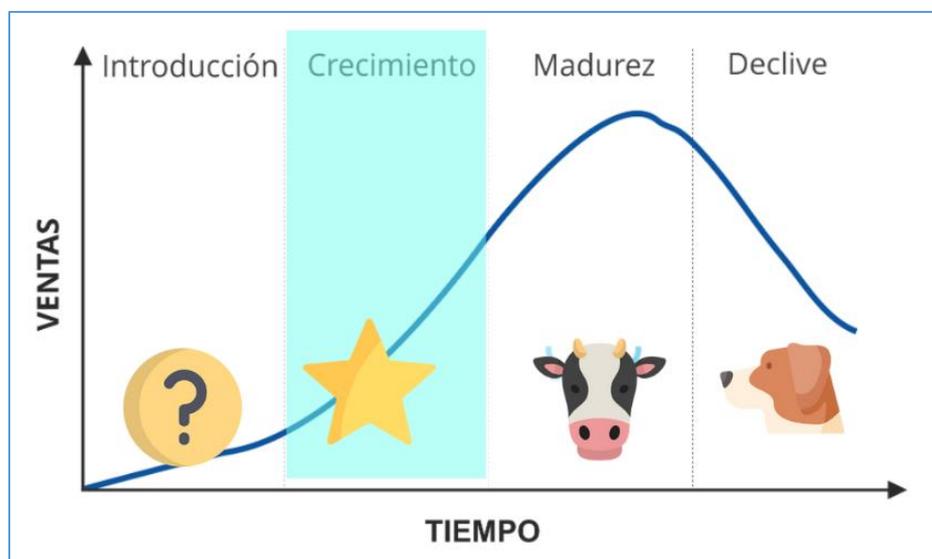
Para conocer la situación actual de la categoría de basureros se utiliza la Matriz BCG en donde se toman como variables importantes las ventas, utilidad e inventario para determinar en qué posición se encuentran la categoría actualmente.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

La categoría se encuentra en el cuadrante superior izquierdo, se considera “Estrella”, es decir, tomando como referencia el crecimiento del 54.83% en ventas que se obtuvo en el último año y según los datos obtenidos en la encuesta realizada de que la empresa objeto de estudio es reconocida por contar con variedad de opciones dentro de la categoría.

Complemento al crecimiento de las ventas, se tiene el crecimiento de la utilidad y el margen, lo que significa que para el cliente el precio no es relevante al momento de realizar su compra y con base en la encuesta realizada el factor determinante al momento de la compra es el diseño y/o material. Esta categoría es grande generadora de liquidez, y se encuentran en un ambiente dinámico, por lo cual es importante prestarles la atención necesaria. Además, necesitan una inversión constante para consolidar su posición en el mercado



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

La categoría en general se encuentra en etapa de crecimiento, debido a que, según información proporcionada por el departamento de compras de la empresa objeto de estudio, con base al crecimiento en las ventas del 2021, se espera incrementar el catálogo de productos, pasar de 98 productos a 115 en el 2022.

Con base en lo anterior, se tiene una estrategia de “Construir”, hacer inversiones para ampliar la presencia en el mercado a través del crecimiento en la variedad del catálogo.

# ANÁLISIS EXTERNO DE LA SITUACIÓN

PLAN DE MERCADEO PARA LA CATEGORÍA DE BASUREROS DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN EN UNA EMPRESA DE VENTA AL DETALLE EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, GUATEMALA

Es importante conocer las diferentes variables externas que afectan a la categoría de basureros dentro de la empresa de venta al detalle, todo esto con el fin de identificar brechas y oportunidades de mejora en cada una de ellas y que de manera conjunta se puedan convertir en estrategias de crecimiento para la categoría en general.

## a) Consumidor (Análisis de segmentación)

Para esta medición se utilizan datos proporcionados por el departamento de mercadeo de la empresa objeto de estudio, como anteriormente se indica, el principal medio que se utiliza para segmentar, conocer información de clientes y tendencia de compras es a través del sistema de lealtad (Programa Privilegio) se toma como base el periodo de compra del año 2021, y es de esta manera que se tienen segmentados los clientes y se conoce el perfil de compra para la categoría de basureros que a continuación se presenta:

Tipo de segmentación	Descripción del segmento
 <b>Demográfica</b>	<b>Genero del segmento:</b> 64% Femenino / 36% Masculino <b>Edad predominante del segmento:</b> 40 – 50 años <b>Generación:</b> X
 <b>Geográfica</b>	<b>Departamento de mayor venta:</b> Guatemala <b>Municipio de mayor venta:</b> Guatemala <b>Zona de mayor venta:</b> 07 <b>Tiendas de mayor venta:</b> Tienda Zona 07 / Tienda Zona 10
 <b>Psicográfica</b>	Según datos de venta, la tendencia es que los clientes prefieren comprar basureros de plástico seguido por basureros de metal, el atributo material/ diseño es el que predomina en el árbol de toma de decisión. Para los clientes el factor precio no es “tan” relevante al momento de la toma de decisiones. La marca preferida en cuanto a basureros plásticos es “Guateplast” y en basureros de metal es la marca “Elemento”.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

## b) Competencia

Para la categoría de basureros se tiene identificados 3 competidores directos, el análisis de la competencia se obtiene a través de la observación tanto en tiendas físicas, como en páginas en línea, se comparan los 4 elementos de la mezcla de mercadeo mostrando los resultados a continuación:

Factor	Empresa objeto de estudio	Wal-Mart	Epa	Novex
<b>Producto</b>	98 productos diferentes divididos en 4 grandes subcategorías siendo estas principalmente basureros de plástico y basureros de metal.	27 productos diferentes en variedad de materiales y diseño.	52 productos en su catálogo de venta tanto en tiendas físicas como en su página web.	80 productos en su catálogo, predominando basureros de plástico y metal
<b>Precio</b>	El menor precio disponible es de Q14.99 en la marca Guateplast y el mayor es de Q2, 879.00 en la marca Tramontina. Tienen entre 3% y 5% precios mayores a Wal-Mart y un 10% (Aprox) con Epa y Novex.	El menor precio disponible es de Q13.00 en la marca Mainstay y el mayor es de Q425.00 en la marca Mainstay de 40 litros.	El menor precio disponible es de Q23.95 en la marca Gc plastic y el mayor es de Q999.00 en la marca Basic living de 50 litros. Tiene los precios más bajos en relación a la demás competencia.	El menor precio disponible es de Q12.00 en la marca Rimax y el mayor es de Q1,095.00 en la marca Acero Mate con sensor de 30 litros
<b>Plaza</b>	Cuenta con 20 puntos de venta y pagina web donde se encuentran disponibles en su mayoría los diseños completos ordenados por material – precio – proveedor.	Cuenta con 10 puntos de venta en su formato grande (Wal-Mart) y entre su formato mediano Paiz y Maxi despensa con 22 puntos de venta, adicional, su página web.	Cuenta con 3 puntos de venta a nivel nacional, ubicándose principalmente en la zona metropolitana.	Cuenta con 5 sucursales a nivel departamento de Guatemala, no se tiene información sobre nuevas aperturas.
<b>Promoción</b>	Actualmente se encuentra activas 4 ofertas del 20% de descuento en diseños diferentes, 2 productos en precio de liquidación del 50%	No cuentan con precios de oferta actualmente.	No cuentan con precios de oferta actualmente.	No cuentan con precios de oferta actualmente.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

### c) Mercado

Se analizan los factores importantes que intervienen en el mercado global de la categoría de Basureros, los cuales se describen a continuación:

- **Segmentación del mercado:** el mercado de basureros se encuentra dividido en varios grupos dependiendo el atributo principal, según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se logran identificar que los clientes en su mayoría agrupan los basureros por su atributos material/diseño siendo estos en 3 grupos, el primero en basureros de plástico, el segundo, en basureros de metal y por último, en basureros de madera.

Como se puede evidenciar en el cuadro anterior todas las empresas que se consideran competencia directa cuentan con gran cantidad de productos disponibles, predominando los basureros de plástico, seguido de los de metal y por ultimo algunas opciones en madera. Es de resaltar que en la competencia se pueden encontrar productos de la misma marca, en el caso de Wal-Mart predomina la competencia de la marca Guateplast, en Epa se encuentra la marca Sterilite y por último en Novex la marca Rimax y Rubbermaid.

Con base a lo anterior, se puede inferir que se tiene un mercado saturado en la subcategoría de Basureros plásticos y de metal, siendo la subcategoría de Basureros de madera un posible nicho de mercado donde la empresa objeto de estudio puede incrementar su variedad.

- **Comportamiento del mercado:** El producto interior bruto de Guatemala en 2020 ha caído un 1.5% respecto al año anterior. Esta tasa es 54 décimas inferior a la de dicho año, en el que la variación fue del 3.9%. En 2020 la cifra del PIB fue de Q.505, 601.80 con lo que Guatemala es la economía número 70 en el ranking de los 196 países de los que publicamos el PIB. El valor absoluto del PIB en Guatemala cayó Q.7, 399.08 Millones respecto a 2019. El PIB Per cápita de Guatemala en 2020 fue de Q.33, 216. Para ver la evolución del PIB per cápita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos con los del año 2010 cuando el PIB per cápita en Guatemala era de Q18, 796.46. En 2020 las importaciones en Guatemala cayeron un 10.26% respecto al año anterior. Las compras al exterior representan el 23.46% de su PIB, por

lo que se encuentra en el puesto 62, de 192 países, del ranking de importaciones respecto al PIB, ordenado de menor a mayor porcentaje. Las importaciones supusieron ese año 140 millones de Quetzales. Guatemala ocupa el puesto número 119 del ranking mundial. Ese año hubo déficit en la Balanza comercial ya que, a pesar de producirse un incremento de las exportaciones, fueron menores que las importaciones. Si miramos la evolución de las importaciones en Guatemala en los últimos años se observa que ha caído respecto a 2019, como ya hemos visto, aunque han subido respecto a 2010 cuando fueron de 10.438,5 millones de euros, que suponía un 33.35% de su PIB. Otra variable importante es el ritmo inflacionario nacional el cual a finales del años 2021 cerró con un crecimiento del 3.07 con una tendencia a la alza.

#### d) Análisis del macroentorno

Para conocer de manera general los factores externos que tienen impacto en la categoría de basureros dentro de la empresa objeto de estudio se utiliza el análisis PESTEL descrito a continuación:

Factor	Análisis
 <p><b>Políticos</b></p>	<p>Guatemala ha venido experimentando en los últimos años una aguda lucha en torno a combatir la corrupción y la impunidad, que se ha manifestado con mayor intensidad en el sector justicia, pero que se fue extendiendo a otros ámbitos de la vida política y social del país.</p> <p>Fueron construyéndose referencias que tendían a asociar la lucha contra la corrupción e impunidad con la falta de gobernabilidad, la poca inversión, el pobre rendimiento de la economía e, incluso, un posible proceso electoral intervenido.</p> <p>La lucha fue debilitando la unión social, ampliando los prejuicios y estereotipos sociales y aumentando la desconfianza social hacia las instituciones del Estado, limitando consecuentemente las posibilidades de encontrar soluciones negociadas a las diferentes situaciones de tensión social y política que enfrenta el país.</p> <p>Uno de los determinantes de la gobernabilidad democrática tiene que ver con la conflictividad social territorial y los conflictos estructurales e históricos relacionados con problemas de tenencia de tierras y uso de recursos naturales</p>

 <p><b>Económicos</b></p>	<p>Luego de un crecimiento del 3.8% observado en 2019, la economía guatemalteca cayó un 1.5% en 2020 (BANGUAT, 2021), año en el cual la crisis ocasionada por la pandemia de COVID-19 causó estragos a escala global. La rápida declaración del estado de calamidad de parte del Gobierno y los consiguientes toques de queda, cierres de fronteras y suspensión de actividades no esenciales contuvieron la pandemia tempranamente. Una pronta reapertura facilitó la recuperación, mientras que la adopción de protocolos de bioseguridad, el uso de mascarillas y la alta ruralidad del país limitaron la propagación del virus en el territorio nacional.</p> <p>La resiliencia económica de Guatemala también se explica por su especialización en agricultura y otros suministros esenciales para la pandemia (por ejemplo, productos de limpieza), la fortaleza de las remesas y un apoyo a las políticas económicas sin precedentes en el país.</p> <p>A partir del diferencial entre el crecimiento observado en 2020 y la previsión oficial inicial (3.6% bajo un escenario medio), en 2020 el costo económico de la pandemia habría alcanzado un 5.1% del producto interno bruto (PIB), ya que las medidas de confinamiento y restricción de movilidad parcial implementadas para hacer frente a la COVID-19 afectaron el consumo interno, la inversión y la producción de bienes y servicios, a lo cual cabe sumar la reducción de la demanda externa y el encarecimientos de los fletes para importación de productos.</p>
 <p><b>Sociales</b></p>	<p>Si bien no se cuenta con nuevas mediciones de pobreza en el país –dado que las últimas estadísticas disponibles datan de la Encuesta nacional de condiciones de vida de 2014 (ENCOVI 2014) y del IPM de 2015/2016–, durante 2020 los efectos de la pandemia han derivado en estimaciones del impacto de la crisis sobre la pobreza en Guatemala. Así, de acuerdo con cálculos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) el número de personas en situación de pobreza en Guatemala se habría incrementado en 3.0 puntos porcentuales en 2020.</p> <p>Asimismo, el porcentaje de personas que viven en condiciones de pobreza extrema se habría incrementado en 2.9 puntos porcentuales en 2020. Por su parte, la desigualdad, medida a través del coeficiente de Gini, habría aumentado en el país entre un 1.0% y un 1.9% en 2020.</p> <p>Una de las mayores dimensiones de la crisis de 2020 ha sido el efecto sobre el empleo formal e informal, sobre todo si se consideran las brechas preexistentes que, según estimaciones, se han incrementado a raíz de los efectos de la pandemia. De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la crisis habría tenido en 2020 un efecto adverso en el mercado laboral guatemalteco, con una estimación de empleos perdidos de 140,847 y un consecuente incremento estimado en el desempleo abierto de 2 puntos porcentuales, de manera que este llegó al 4.2%.</p> <p>Así, los efectos visibles en el empleo se enmarcan en la reducción de fuentes disponibles de trabajo (formal e informal) y el deterioro de la calidad del</p>

	<p>trabajo (aumento de los niveles de informalidad), donde los grupos en mayor situación de vulnerabilidad (indígenas, mujeres y jóvenes) habrían sido los más afectados</p> <p>Las pérdidas en el aprendizaje no reflejan la totalidad de los efectos negativos de la crisis, ya que la desigualdad en el acceso a la educación constituye un problema. Sin embargo y adicionalmente, el cierre de las escuelas provoca que la carga de trabajo no remunerado, en especial el relacionado con el cuidado, se incremente, afectando principalmente a las niñas, adolescentes y mujeres.</p> <p>La estadía en casa por un largo tiempo puede producir una desafectación del proceso escolar, sobre todo cuando no existen condiciones ni metodologías de aprendizaje que sean efectivas aun en contextos de pocas o nulas herramientas para el aprendizaje desde casa.</p>
 <p><b>Tecnológicos</b></p>	<p>La tecnología puede ser una fuente de desarrollo para Guatemala puesto que es un tipo de producto que fácilmente se exporta a cualquier nación y que gracias al acceso a Internet cada día más guatemaltecos tienen formación en tecnología a un nivel altamente especializado al igual que los profesionales de países más desarrollados.</p> <p>Guatemala actualmente cuenta con un buen número de profesionales con competitividad a nivel internacional y esta tendencia se va consolidando con el paso de los meses. Quizá no sea extraño que en algunos años las regiones de Centro América y Sudamérica sean de las que tengan alta cantidad de Profesionales Time (Sector de Tecnología, Internet, Multimedia y Entretenimiento).</p> <p>A muchas empresas del extranjero les resulta conveniente subcontratar a empresas de Guatemala o Centroamérica ya que el costo es menor comparado a contratar equipos similares en Estados Unidos o Inglaterra.</p> <p>Algunos de los servicios que a nivel regional y global están teniendo una alta demanda y que varias empresas de Guatemala ya gestionan son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios de diseño y desarrollo web</li> <li>- Servicios de desarrollo de Software</li> <li>- Servicios de Publicidad por Internet</li> </ul>

 <p><b>Ecológicos</b></p>	<p>Guatemala es un país que se encuentra situado en Centro América con una extensión territorial de 108,889 km<sup>2</sup>. Posee extraordinarios paisajes naturales y cuenta con diversidad de especies naturales únicas en la región. Situado entre dos mares, cuenta con ríos, lagos, lagunas, montañas, volcanes, bosques y muchos bienes ambientales más. Siendo un país asombrosamente bello, y que cada vez se unen más personas, ONG e instituciones públicas y privadas, al esfuerzo por conservarlo, surge la interrogante ¿entonces, por qué continúa el deterioro ambiental?</p> <p>Una de las principales razones es la falta de educación de la población en general, se necesita un cambio de actitudes y comportamientos, pues la sociedad aún no está dispuesta a cambiar ciertas comodidades para asegurar una recuperación del ambiente</p> <p>La degradación de la tierra provoca las migraciones, aumenta el riesgo de inseguridad alimentaria de la población y aumenta la presión sobre los escasos recursos naturales existentes para sostener las actividades de más de 6,000 millones de personas. Actualmente los efectos acumulados de 50 años de patrones de uso, manejo y deterioro de los recursos naturales presentan escenarios de riesgo ante el cambio climático, en un círculo vicioso difícil de romper, afectando directamente la calidad de vida de la población que cada vez ve más limitado el acceso a satisfacer sus necesidades básicas.</p>
 <p><b>Legales</b></p>	<p><b><u>Guatemala - Leyes sobre plásticos</u></b></p> <p>Acuerdo Gubernativo No. 189-2019 (aplicación federal) -Prohibición del plástico de un solo uso.</p> <p>El Acuerdo Gubernativo No. 189-2019 prohíbe el uso y distribución de bolsas de plástico de un solo uso, pajitas de plástico, platos, vasos y agitadores de plástico desechables y recipientes para alimentos de plástico o poliestireno expandido desechables en todo Guatemala. Art. La ley exime al plástico utilizado con fines medicinales y terapéuticos, así como a los artículos sellados de fábrica con plástico o poliestireno expandido.</p> <p><b><u>Guatemala - Ley Nacional de Aduanas</u></b></p> <p>Considerando que es necesario desarrollar y sistematizar las normas aduaneras en materia de infracciones administrativas, con la finalidad que las mismas puedan ser aplicadas de manera simplificada, que permitan el mejor conocimiento de las mismas para el contribuyente y</p>

	<p>facilite la gestión del Servicio Aduanero Nacional, de manera que la Administración Tributaria sea más eficiente y eficaz en la administración, control y fiscalización de los impuestos, derechos y cargas arancelarias establecidos por disposiciones legales.</p> <p><b><u>Guatemala - Acuerdo Ministerial No. 546-2016</u></b></p> <p>Considerando que en aras de la facilitación del comercio, así como la transparencia y acceso a la información, el Ministerio de Economía da a conocer a la población las listas arancelarias anuales para el año 2017, a la importación de mercancías originarias, de conformidad con lo que se establece en los distintos acuerdos comerciales internacionales vigentes para Guatemala, razón por la cual se emite la presente disposición legal administrativa, de interés general para la población.</p>
--	--

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

### e) Análisis del microentorno

Dentro de este análisis se tomaron microentorno las variables semicontrolables, es decir, las que de alguna manera la empresa puede hacer algo para modificar lo que sucede en los diferentes componentes de este.

- **Proveedores:** actualmente la empresa objeto de estudio cuenta con 22 proveedores encargados de surtir los 98 productos diferentes de la categoría de basureros, de los cuales 3 proveedores son de origen local y 19 de origen internacional, predominando el origen en China, Turquía y Estados Unidos. Se presenta información general sobre los proveedores principales para cada subcategoría:

Subcategoría	Cantidad de proveedores	Proveedor principal	Origen	Venta en Quetzales (2021)
Basureros de plástico	15	Guateplast	Guatemala	Q.1,193,648.01
Basureros de Metal	7	HJC Industrial LTD.	China	Q.2,005,234.64

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

Los acuerdos crediticios que se tienen son globales para todos los proveedores locales con un crédito de 60 días a partir de la fecha de la facturación, al momento de

entregar las órdenes de compra se entregan contraseñas de pago para que puedan realizar el cobro de cheque a los 60 días. En términos logísticos, se tiene el acuerdo de entrega del producto a bodega central y luego la bodega se encarga de la distribución por centro, a lo anterior se tiene la excepción de que si la mercadería es considerada urgente o como venta especial, se despachará directo a la bodega de la tienda que lo solicita. Continuando con en el ámbito de los proveedores locales, Guateplast es el proveedor de mayor participación, adicional, este proveedor también distribuye sus artículos en Wal-Mart, Epa y Novex con precios MAP (el mínimo precio que los fabricantes permiten anunciarse a sus distribuidores).

En cuanto a los proveedores internacionales, se trabajan en dos bloques, proveedores de línea regular y proveedores de temporada, la gran diferencia radica en si existirá o no recompra luego del primer pedido ingresado, las condiciones de exportación es a través de FOB (*Free on Board*) donde el proveedor es responsable de trasladar la mercadería hasta el puerto de carga, el resto del proceso de importación es responsabilidad de la empresa objeto de estudio. Respecto a los terminamos crediticios con 7 proveedores se tiene el acuerdo de 80/20, 80% del pago al momento de recibir documentos de importación y el otro 20% se deposita al momento de que la mercadería ingrese al puerto destino, los 12 proveedores restantes se trabajan con carta de crédito de 90 días luego del ingreso de la mercadería a bodega central.

- **Canales:** al momento de apertura de una tienda nueva se solicita el apoyo comercial de “Llenado gratis” a los proveedores locales, en términos de proveedores locales se solicita descuento del 10% en el pedido próximo a la apertura. Actualmente, tienen alianza de personal de apoyo en tiendas con tres marcas dentro de la categoría de basureros, Guateplast brinda el apoyo con 2 colocadores que cubren todas las tiendas del sector metropolitano, Ingruop cuenta con 2 impulsadoras en tiendas catalogadas como Discovery (Zona 7 y Zona 10) con el fin de incrementar la venta durante fines de semana, y por último, el proveedor Rubbermaid (Marca internacional) tiene asignadas 2 personas para Guatemala que se encargan de visitar las tiendas de la empresa objeto de estudio para acomodar el producto y limpiarlo.

- **Públicos (*stakeholders*):** la empresa objeto de estudio tiene impacto dentro de varios sectores pero no precisamente en términos comerciales, dentro de su visión integral tiene como principal eje contribuir de manera positiva con la sociedad a través de sus programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en el periodo 2021 obtuvo la certificación B, son negocios que cumplen con los estándares más altos a nivel mundial sobre el impacto social y ambiental, gobernanza, la cadena de valor y la responsabilidad legal para equilibrar las ganancias y el propósito. Las Empresas B están acelerando un cambio en la cultura global para redefinir el éxito en los negocios y construir una economía más sostenible e inclusiva. Formamos parte de una comunidad de más de 4,000 empresas que buscan ser las mejores empresas para el mundo.

Con el fin de reducir el impacto ambiental que genera el consumo de energía eléctrica, cada una de sus tiendas y centros de distribución cuentan con tecnología amigable con el ambiente. Han implementado iluminación LED, ventilación natural y más de 9,500 paneles solares para poder disminuir la huella de carbono. Por último, están comprometidos con el desarrollo y fortalecimiento de las comunidades a través de alianzas que fomenten la educación, acceso a la tecnología y vivienda digna de las familias guatemaltecas. Trabajan de la mano con Funsepa y Coed para que jóvenes tengan acceso a laboratorios de computación y libros de texto, también tienen una alianza con Helps International y Ecofiltro para mejorar las condiciones de vida con estufas ahorradoras y filtros de agua.

# FODA

## PLAN DE MERCADEO PARA LA CATEGORÍA DE BASUREROS DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN EN UNA EMPRESA DE VENTA AL DETALLE EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, GUATEMALA

Con base en el análisis anterior de la situación interna y externa de la empresa se presentan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas elaboradas con el fin de buscar y analizar de forma proactiva y sistemática todas las variables que intervienen en el negocio para tener más información dentro de la toma de decisiones.

- **Fortalezas:** considerando que son factores positivos internos con que cuenta la empresa, se enlistan las siguientes fortalezas:
  1. 20 puntos de venta físicos y 1 centro de venta digital (Pagina Web)
  2. 98 productos componen el catálogo de la categoría de basureros, siendo esta la más completa del mercado
  3. Tendencia a la alta en cuanto a la venta y utilidad anual
  4. Márgenes altos para obtención de utilidad tanto en productos de origen local como internacional
  5. Programa de lealtad y garantía total
  6. Especialización en la cadena de valor de la empresa
  7. La categoría de basureros se encuentra en “Estrella en la matriz BCG” con productos en etapa de crecimiento
  8. Cartera amplia de proveedores nacionales e internacionales
  9. Alto impacto en redes sociales (1,093,894 seguidores en Facebook / 301,000 seguidores en Instagram)
  10. Inversión en investigación y desarrollo
  
- **Oportunidades:** considerando que son factores positivos externos con que cuenta la empresa, se enlistan las siguientes oportunidades:
  1. Recuperación económica acelerada post – Pandemia a nivel nacional
  2. Alta demanda de productos de la categoría de Basureros
  3. La empresa objeto de estudio está posicionada como no. 1 en la mente de los consumidores respecto a la compra de la categoría

4. El mercado objetivo tiene tendencia de compra impulsada por atributo material/diseño
  5. Protección legal para incentivar la importación segura en Guatemala
  6. Incremento del número de usuarios en Redes Sociales en Guatemala
  7. Avances tecnológicos para monitoreo de competencia
  8. Proveedores interesados en invertir en proyectos de publicidad y mercadeo
  9. La competencia no cuenta con ofertas y/o promoción en la categoría de basureros
  10. Menos puntos de venta por parte de la competencia respecto a la empresa objeto de estudio
- **Debilidades:** considerando que son factores negativos internos con que cuenta la empresa, se enlistan las siguientes oportunidades:
1. El departamento de compras tienen la centralización de la mayoría de los procesos comerciales
  2. Establecimiento de precios con base a márgenes esperados obviando precios de la competencia
  3. Precios más alto que la competencia
  4. Falta de procesos especializados de monitoreo de la competencia en presencial / digital
  5. Escases de productos en subcategorías emergentes en el mercadeo como por ejemplo en la subcategoría de basureros de madera.
  6. Pocas interacción y alcance de las publicaciones realizadas en redes sociales de la empresa objetivo de estudio
  7. No cuenta con acuerdos económicos con proveedores para aporte en publicidad y mercadeo
  8. 0.55% de clientes retirados y que no realizaron recompra durante todo el año 2021
  9. Alto volumen de inventario respecto a lo presupuestado
  10. Reducción en un 1.06 de la rotación del inventario

- **Amenazas:** considerando que son factores negativos externos con que cuenta la empresa, se enlistan las siguientes oportunidades:
  1. Efectos económicos negativos a nivel nacional generados por Pandemia
  2. Incremento de los precios de fletes para mercadería internacional
  3. Incremento de precios de materia prima a nivel mundial
  4. Escases a nivel mundial de mercadería distribuida por la empresa objeto de estudio
  5. Crecimiento de los puntos de venta por parte de la competencia
  6. Similitud marcas y productos con la competencia dentro de la categoría de basureros
  7. Precios menores por parte de la competencia comparados con la empresa objeto de estudio
  8. Proveedores distribuyen a varias empresas en el mercado en que se compete
  9. Competencia cuenta con página web con toda la información de sus productos
  10. Crecimiento de la tendencia de compra influenciada por temas ecológicos y cuidado del medio ambiente

# FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

PLAN DE MERCADEO PARA LA CATEGORÍA DE BASUREROS DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN EN UNA EMPRESA DE VENTA AL DETALLE EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, GUATEMALA

Tomando en consideración que se cuenta con varios puntos positivos y negativos para la empresa tanto de manera interna como externa, se realiza un resumen de los elementos claves que garanticen el éxito del plan de mercadeo, así mismo, se presenta la matriz FODA sistemático con dichos factores críticos de éxito.

- **Fortalezas:** considerando que son factores positivos internos con que cuenta la empresa, se enlistan las siguientes fortalezas:
  1. 98 productos componen el catálogo de la categoría de basureros, siendo esta la más completa del mercado
  2. Especialización en la cadena de valor de la empresa
  3. La categoría de basureros se encuentra en “Estrella en la matriz BCG” con productos en etapa de crecimiento
  4. Cartera amplia de proveedores nacionales e internacionales
  5. Alto impacto en redes sociales (1,093,894 seguidores en Facebook / 301,000 seguidores en Instagram)
  6. Inversión en investigación y desarrollo
  
- **Oportunidades:** considerando que son factores positivos externos con que cuenta la empresa, se enlistan las siguientes oportunidades:
  1. Alta demanda de productos de la categoría de Basureros
  2. El mercado objetivo tiene tendencia de compra impulsada por atributo material/diseño
  3. Incremento del número de usuarios en Redes Sociales en Guatemala
  4. Avances tecnológicos para monitoreo de competencia
  5. Proveedores interesados en invertir en proyectos de publicidad y mercadeo
  6. La competencia no cuenta con ofertas y/o promoción en la categoría de basureros

- **Debilidades:** considerando que son factores negativos internos con que cuenta la empresa, se enlistan las siguientes oportunidades:
  1. Establecimiento de precios con base a márgenes esperados obviando precios de la competencia
  2. Precios más alto que la competencia
  3. Falta de procesos especializados de monitoreo de la competencia en presencial / digital
  4. Escases de productos en subcategorías emergentes en el mercadeo como por ejemplo en la subcategoría de basureros de madera.
  5. Pocas interacción y alcance de las publicaciones realizadas en redes sociales de la empresa objetivo de estudio
  6. No cuenta con acuerdos económicos con proveedores para aporte en publicidad y mercadeo
- **Amenazas:** considerando que son factores negativos externos con que cuenta la empresa, se enlistan las siguientes oportunidades:
  1. Incremento de los precios de fletes para mercadería internacional
  2. Escases a nivel mundial de mercadería distribuida por la empresa objeto de estudio
  3. Similitud marcas y productos con la competencia dentro de la categoría de basureros
  4. Precios menores por parte de la competencia comparados con la empresa objeto de estudio
  5. Competencia cuenta con página web con toda la información de sus productos
  6. Crecimiento de la tendencia de compra influenciada por temas ecológicos y cuidado del medio ambiente

- Matriz FODA sistemático

		Factores Externos	
		Oportunidades	Amenazas
Factores Internos		<p><b>O1:</b> Alta demanda de productos de la categoría de Basureros</p> <p><b>O2:</b> El mercado objetivo tiene tendencia de compra impulsada por atributo material/diseño</p> <p><b>O3:</b> Incremento del número de usuarios en Redes Sociales en Guatemala</p> <p><b>O4:</b> Avances tecnológicos para monitoreo de competencia</p> <p><b>O5:</b> Proveedores interesados en invertir en proyectos de publicidad y mercadeo</p> <p><b>O6:</b> La competencia no cuenta con ofertas y/o promoción en la categoría de basureros</p>	<p><b>A1:</b> Incremento de los precios de fletes para mercadería internacional</p> <p><b>A2:</b> Escases a nivel mundial de mercadería distribuida por la empresa objeto de estudio</p> <p><b>A3:</b> Similitud marcas y productos con la competencia dentro de la categoría de basureros</p> <p><b>A4:</b> Precios menores por parte de la competencia comparados con la empresa objeto de estudio</p> <p><b>A5:</b> Competencia cuenta con página web con toda la información de sus productos</p> <p><b>A6:</b> Crecimiento de la tendencia de compra influenciada por temas ecológicos y cuidado del medio ambiente</p>
		Fortalezas	<p><b>F1:</b> 98 productos componen el catálogo de la categoría de basureros, siendo esta la más completa del mercado</p> <p><b>F2:</b> Especialización en la cadena de valor de la empresa</p> <p><b>F3:</b> La categoría de basureros se encuentra en “Estrella en la matriz BCG” con productos en etapa de crecimiento</p> <p><b>F4:</b> Cartera amplia de proveedores nacionales e internacionales</p> <p><b>F5:</b> Alto impacto en redes sociales (1,093,894 seguidores en Facebook / 301,000 seguidores en Instagram)</p> <p><b>F6:</b> Inversión en investigación y desarrollo</p>
<p>Inversión publicitaria para incrementar las ventas de la categoría de basureros (O1,O2,O3,O5,O6,F1,F3,F4, F5,F6)</p>	Implementación de procesos de estudio, monitoreo y control específicos del comportamiento de la competencia en cuanto a precios y/o productos para la categoría de basureros (A1,A2,A3,A4,A5,F1,F2,F6)		
Debilidades	<p><b>D1:</b> Establecimiento de precios con base a márgenes esperados obviando precios de la competencia</p> <p><b>D2:</b> Precios más alto que la competencia</p> <p><b>D3:</b> Falta de procesos especializados de monitoreo de la competencia en presencial / digital</p> <p><b>D4:</b> Escases de productos en subcategorías emergentes en el mercadeo como por ejemplo en la subcategoría de basureros de madera.</p> <p><b>D5:</b> Pocas interacción y alcance de las publicaciones realizadas en redes sociales de la empresa objetivo de estudio</p> <p><b>D6:</b> No cuenta con acuerdos económicos con proveedores para aporte en publicidad y mercadeo</p>	Estrategias (DO) / Mini-Maxi	Estrategias (DA) / Mini-Mini
	<p>Implementación de procesos de estudio, monitoreo y control específicos del comportamiento de la competencia en cuanto a precios y/o productos para la categoría de basureros (O1,O4,O6,D1,D2,D3)</p>	<p>Inversión publicitaria para incrementar las ventas de la categoría de basureros (D4,D5,D6,A3,A5,A6)</p>	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

# OBJETIVOS DE MARKETING

## PLAN DE MERCADEO PARA LA CATEGORÍA DE BASUREROS DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN EN UNA EMPRESA DE VENTA AL DETALLE EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, GUATEMALA

El objetivo del plan de mercadeo se asocia con el objetivo específico número tres de la investigación del trabajo profesional de graduación. Es tiene como finalidad diseñar estrategias del plan de mercadeo de la categoría de basureros del departamento de organización en una empresa de venta al detalle en el departamento de Guatemala, Guatemala, dichos objetivos se desglosan a continuación:

Objetivo	Descripción
Generales	<p><b>Objetivo de marketing:</b> incrementar las ventas de la categoría de basureros en un 25% al cierre del periodo enero-diciembre 2022</p> <p><b>Objetivo financiero:</b> obtener una utilidad neta mínima al cierre del periodo enero-diciembre 2022 de Q4,873,000.00</p>
Específicos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseño para tiendas físicas del 100% de la campaña publicitaria de la categoría de basureros durante el periodo enero-diciembre 2022</li><li>• Diseño del 100% de la campaña publicitaria digital de la categoría de basureros durante el periodo enero-diciembre 2022</li><li>• Diseño del 100% de la propuesta para el estudio, monitoreo y control específicos del comportamiento de la competencia en cuanto a precios para la categoría de basureros</li></ul>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

## ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

PLAN DE MERCADEO PARA LA CATEGORÍA DE BASUREROS DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN EN UNA EMPRESA DE VENTA AL DETALLE EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, GUATEMALA

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Diseño para tiendas físicas de la campaña publicitaria de la categoría de basureros durante el periodo enero-diciembre 2022	FO - Inversión publicitaria para incrementar las ventas de la categoría de basureros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección del producto estrella a impulsar la venta</li> <li>- Establecimiento del precio de oferta</li> <li>- Decisión de la ubicación dentro de puntos de venta en donde se colocará el producto de forma masiva</li> <li>- Selección de la rotulación a colocar en punto de venta</li> </ul>
Diseño del 100% de la campaña publicitaria digital de la categoría de basureros durante el periodo enero-diciembre 2022	DA - Inversión publicitaria para incrementar las ventas de la categoría de basureros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección del producto estrella a impulsar la venta</li> <li>- Establecimiento del precio de oferta</li> <li>- Selección del medio digital a utilizar como medio publicitario</li> <li>- Decisión de diseño de publicación, día / hora y monto a invertir en la publicidad</li> </ul>
Diseño del 100% de la propuesta para el estudio, monitoreo y control específicos del comportamiento de la competencia en cuanto a precios para la categoría de basureros	FA - Implementación de procesos de estudio, monitoreo y control específicos del comportamiento de la competencia en cuanto a precios y/o productos para la categoría de basureros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecimiento de los políticas claves en cuanto a Pricing que la empresa tendrá como base</li> <li>- Diseño de los procesos de análisis de la competencia (Visitas presenciales / scraping de precios)</li> <li>- Establecimiento de los perfiles de puesto para cada tarea específica</li> <li>- Catalogar productos comparables con la competencia y/o catalogar prioridades</li> <li>- Recopilación de información</li> <li>- Toma de decisiones</li> <li>- Ajuste de precios de acuerdo a precios de mercado</li> </ul>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

## DEFINICIÓN DE TÁCTICAS

**PLAN DE MERCADEO PARA LA CATEGORÍA DE BASUREROS DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN EN UNA EMPRESA DE VENTA AL DETALLE EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, GUATEMALA**

<b>Objetivo</b>	Diseño para tiendas físicas de la campaña publicitaria de la categoría de basureros durante el periodo enero-diciembre 2022	
<b>Estrategia</b>	FO - Inversión publicitaria para incrementar las ventas de la categoría de basureros	
<b>Elemento</b>	<b>Táctica</b>	<b>Descripción</b>
Producto	- Selección del producto estrella para impulsar la venta	Se analizará cada mes que producto de la categoría tienen el menor aporte a la meta de ventas para detectar si es por falta de inventario, desconocimiento del producto por parte de los clientes o no es atractivo el precio. Con esta información se seleccionará el producto con mayor inventario y margen alto de ganancia.
Precio	- Establecimiento del precio de oferta	El margen alto de ganancia permitirá colocar un precio atractivo de oferta, teniendo como referente de descuentos mínimos los siguientes:  Producto de Q1.00 a Q99.99 – 50% descuento Producto de Q100.00 a Q299.99 – 30% descuento Producto de Q300.00 a Q599.99 – 20% descuento Producto de Q600.00 en adelante – 15% descuento
Plaza	- Decisión de la ubicación dentro de puntos de venta en donde se colocará el producto de forma masiva	Se implementará en los 20 puntos de venta con que cuenta la empresa objeto de estudio, la ubicación dentro de cada punto dependerá de la disponibilidad de espacio por mes, pero de manera obligatoria para las tiendas de formato Discovery y Regionales, se deberá de colocar en un frente completo de góndola (Entrada de pasillo principal) para que la percepción de producto masivo atraiga a los clientes y genere necesidad de compra. Para todas las tiendas se deberá de colocar en el denominado “Buyer Zone” que es el pasillo de la entrada principal de cada tienda.
Promoción	- Selección de la rotulación a colocar en punto de venta	La rotulación se elegirá dependiendo el rango de precio y porcentaje de descuento que se indica en el elemento “Producto” teniendo los criterios siguientes:

**Producto de Q1.00 a Q99.99 – 50% descuento / Producto de Q100.00 a Q299.99 – 30% descuento**

**OFERTA ESTRELLA**

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO -  
CODIGO

**50%  
DESCUENTO**

PRECIO NORMAL: Q. 79.99  
PRECIO OFERTA: Q. 39.99

VÁLIDO HASTA: 00/00/000



Se prioriza comunicar el % de descuento a los clientes debido a que entre menor es el precio mayor % se puede colocar de oferta

**Producto de Q300.00 a Q599.99 – 20% descuento / Producto de Q600.00 en adelante – 15% descuento**

**OFERTA ESTRELLA**

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO -  
CODIGO

**Q343.99**

PRECIO NORMAL: Q. 429.99  
DESCUENTO: 20%

VÁLIDO HASTA: 00/00/000



Se prioriza comunicar el precio con descuento a los clientes debido a que entre mayor es el precio menor % se puede colocar de oferta

En la parte inferior de cada rotulo tendrá un código QR en donde los clientes pueden escanearlo para ver los atributos específicos del producto en la página WEB de la empresa.

<b>Objetivo</b>	Diseño del 100% de la campaña publicitaria digital de la categoría de basureros durante el periodo enero-diciembre 2022	
<b>Estrategia</b>	DA - Inversión publicitaria para incrementar las ventas de la categoría de basureros	
<b>Elemento</b>	<b>Táctica</b>	<b>Descripción</b>
Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección del producto estrella a impulsar la venta</li> </ul>	Se analizará cada mes que producto de la categoría tienen el menor aporte a la meta de ventas para detectar si es por falta de inventario, desconocimiento del producto por parte de los clientes o no es atractivo el precio. Con esta información se seleccionará el producto con mayor inventario y margen alto de ganancia.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecimiento del precio de oferta</li> </ul>	El margen alto de ganancia permitirá colocar un precio atractivo de oferta, teniendo como referente de descuentos mínimos los siguientes:  Producto de Q1.00 a Q99.99 – 50% descuento Producto de Q100.00 a Q299.99 – 30% descuento Producto de Q300.00 a Q599.99 – 20% descuento Producto de Q600.00 en adelante – 15% descuento
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección del medio digital a utilizar como medio publicitario</li> </ul>	Se tomarán como opciones principales 3 medios digitales: 1. Correo electrónico 2. Instagram 3. Facebook  Se tomará la decisión del medio digital con base a estadísticas obtenidas de campañas pasadas con data histórica de reacciones e interacciones, así mismo, con la relación e impacto que tuvo en ventas, cada mes tiene un comportamiento distinto en la empresa.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Decisión de diseño de publicación, día / hora y monto a invertir en la publicidad</li> </ul>	La decisión de día/hora depende del medio a elegir en el inciso anterior, se tienen los siguientes parámetros según medio digital específico:

- Correo electrónico: mayor impacto en días lunes horario antes de mediodía y día jueves en horario de medio día
- Instagram: mayor cantidad de interacciones y alcance en los días miércoles, jueves y viernes en horario PM (Luego de las 6pm hasta las 8 pm)
- Facebook: Se tiene alcance mayoritario en horarios PM en viernes, sábado y domingo

Se trabajarán cada mes dos mecánicas de publicidad:

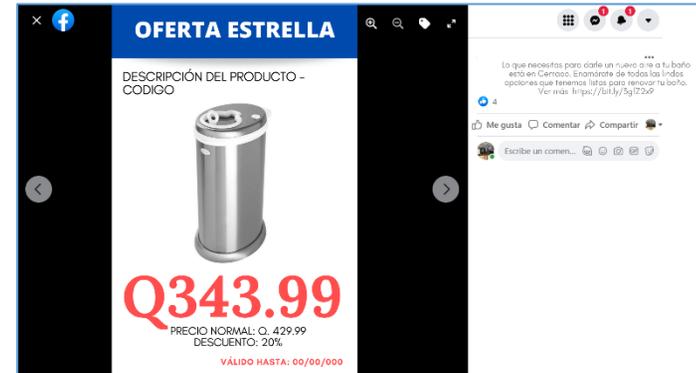
1. Publicación de banner unitario con la descripción de la oferta con los criterios siguientes:

**Producto de Q1.00 a Q99.99 – 50% descuento /  
Producto de Q100.00 a Q299.99 – 30% descuento**



Se prioriza comunicar el % de descuento a los clientes debido a que entre menor es el precio mayor % se puede colocar de oferta. Adicional en la descripción de la publicación se colocará el link para que el cliente pueda realizar su compra en la página web.

**Producto de Q300.00 a Q599.99 – 20% descuento /  
Producto de Q600.00 en adelante – 15% descuento**



Se prioriza comunicar el precio con descuento a los clientes debido a que entre mayor es el precio menor % se puede colocar de oferta. Adicional en la descripción de la publicación se colocará el link para que el cliente pueda realizar su compra en la página web.

2. A través de un live (Transmisión en vivo) si en dado caso se elige Facebook o Instagram, se realizará la primera semana en que se coloque en oferta el producto, con el fin de dar a conocer las características, precios, forma de compra entre otros atributos, se tomarán como protagonistas de estas transmisiones a los expertos de cada área haciendo dinámicas de sorteos del producto en promoción entre los participantes.

<b>Objetivo</b>	Diseño del 100% de la propuesta para el estudio, monitoreo y control específicos del comportamiento de la competencia en cuanto a precios para la categoría de basureros	
<b>Estrategia</b>	FA - Implementación de procesos de estudio, monitoreo y control específicos del comportamiento de la competencia en cuanto a precios y/o productos para la categoría de basureros	
<b>Elemento</b>	<b>Táctica</b>	<b>Descripción</b>
Políticas claves	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecimiento de los políticas claves en cuanto a Pricing que la empresa tendrá como base</li> </ul>	<p>Cuando se menciona el término “Pricing” se habla de procesos para entender cuanto el cliente está dispuesto a pagar por un artículo y con base a ello, se establecen los precios, esto depende también de la influencia que ejerce la competencia en el mercado, es por ellos que se deberán catalogar los productos en tres grandes grupos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos KVI: Productos de gran venta para la empresa y que la competencia tienen en misma marca o similares</li> <li>- Producto sensitivos: productos que al momento de que se les aumente los precios, los clientes modifican su comportamiento de compra de manera significativa</li> <li>- Productos ciegos: Productos que no tiene la competencia y que son exclusivos de la empresa lo que implica que no se alterará el comportamiento de compra con alza de precio</li> </ul> <p>Luego de la separación de productos se deben de utilizar los criterios siguientes para colocación de precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos KVI: se pueden tener precios +-10% que la competencia</li> <li>- Producto sensitivos: +-5% sobre la competencia, de preferencia igualarlos si el margen lo permite</li> <li>- Productos ciegos: No tiene límite en el rango de aumento de precio sobre la competencia</li> </ul>
Procesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de los procesos de análisis de la competencia (Visitas presenciales / scraping de precios)</li> </ul>	<p>En esta táctica se desglosan dos momentos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de competencia física: se realizarán visitas presenciales a los diferentes puntos de venta de la competencia para identificar qué empresa es competencia directa y que productos tienen iguales o similares a la empresa objeto de estudio. La base de datos se actualizará una vez cada 2 meses debido a la cantidad de productos que se tienen en el catálogo.</li> <li>2. Se realizará Scraping de precios, el cual consiste en el estudio de mercado referente a precios pero de las páginas Web de la competencia, con el fin de detectar oportunidades de mejora en cuando a variedad, precio, y manera en que se comunica la información de venta en páginas web.</li> </ol>

Capital Humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecimiento de los perfiles de puesto para cada tarea específica</li> </ul>	<p>Acá se identifican las capacidades y habilidades que deben de cumplir el equipo a contratar tanto para recolección de data como para análisis de la misma, se recomienda para el proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 Recolectores de data en tiendas físicas</li> <li>- 1 Recolector de data web (Scraping de precios)</li> <li>- 1 Analista comercial de información para toma de decisiones</li> </ul> <p>Estos requerimientos de personal se trasladan al equipo de Recursos Humanos.</p>
Productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Catalogar productos comparables con la competencia y/o catalogar prioridades</li> </ul>	<p>Se deben de vincular que productos iguales son comercializados por la competencia, que productos son similares (Mismo producto diferente marca), que producto son sustitutos, y por último que productos son ciegos.</p>
Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recopilación de información</li> </ul>	<p>Luego de contar con el personal y los procesos establecidos, se debe iniciar con la recopilación de información tanto interna como externa para identificar oportunidades de mejora en cuanto a precios debido a que actualmente es el departamento de compras que establece los precios y no toman en cuenta variables externas para determinarlos lo que en muchas ocasiones dejan fuera de mercado a ciertos productos.</p>
Decisión y ajuste	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toma de decisiones</li> <li>- Ajuste de precios de acuerdo a precios de mercado</li> </ul>	<p>Con base a la información anterior y con los criterios establecidos en la táctica 1 y 2, se deben de alinear los precios para ser competitivos en el mercado.</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

## DEFINICIÓN DE LOS PROGRAMAS

**PLAN DE MERCADEO PARA LA CATEGORÍA DE BASUREROS DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN EN UNA EMPRESA DE VENTA AL DETALLE EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, GUATEMALA**

Objetivo	Diseño para tiendas físicas de la campaña publicitaria de la categoría de basureros durante el periodo enero-diciembre 2022				
Estrategia	FO - Inversión publicitaria para incrementar las ventas de la categoría de basureros				
Elemento	Táctica	Responsable	Fecha inicio*	Fecha finalización	Presupuesto
Producto	- Selección del producto estrella a impulsar la venta	Departamento de compras	Lunes (Última semana del mes)	Martes (Última semana del mes)	Sin costo adicional
Precio	- Establecimiento del precio de oferta	Departamento de compras	Miércoles (Última semana del mes)	Jueves (Última semana del mes)	Sin costo adicional
Plaza**	- Decisión de la ubicación dentro de puntos de venta en donde se colocará el producto de forma masiva	Departamento de mercadeo y Operaciones	Jueves (Última semana del mes)	Viernes (Última semana del mes)	Q250.00 por centro = Q.5,000.00 total
Promoción***	- Selección de la rotulación a colocar en punto de venta	Departamento de operaciones	Lunes (Primera semana del mes)	Domingo (Última semana del mes)	Q1,000.00 Impresión de rotulación en tamaño legal
<b>TOTAL</b>					<b>Q.6,000.00</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

\*Para el cumplimiento de este objetivo se debe de realizar cada mes el mismo programa por que variará el producto, precio, plaza y promoción por mes pero siempre dentro de la categoría de basureros, es por ello que se inicia con las tácticas una semana antes de iniciar nuevo mes.

\*\* El presupuesto de plaza se estima como un aproximado de gastos de logística para transportar el producto de bodega a las tiendas.

\*\*\* La promoción tiene vigencia del lunes de la primera semana del mes hasta el domingo de la última semana del mes

<b>Objetivo</b>	Diseño del 100% de la campaña publicitaria digital de la categoría de basureros durante el periodo enero-diciembre 2022				
<b>Estrategia</b>	DA - Inversión publicitaria para incrementar las ventas de la categoría de basureros				
<b>Elemento</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha inicio*</b>	<b>Fecha finalización</b>	<b>Presupuesto</b>
Producto	- Selección del producto estrella a impulsar la venta	Departamento de compras	Lunes (Última semana del mes)	Martes (Última semana del mes)	Sin costo adicional
Precio	- Establecimiento del precio de oferta	Departamento de compras	Miércoles (Última semana del mes)	Jueves (Última semana del mes)	Sin costo adicional
Plaza	- Selección del medio digital a utilizar como medio publicitario	Departamento de mercadeo	Jueves (Última semana del mes)	Viernes (Última semana del mes)	Q.500.00
Promoción	- Decisión de diseño de publicación, día / hora y monto a invertir en la publicidad	Departamento de mercadeo	Jueves (Última semana del mes)	Viernes (Última semana del mes)	Q.1,00.00
<b>TOTAL</b>					<b>Q.1,500.00</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

\*Para el cumplimiento de este objetivo se debe de realizar cada mes el mismo programa por que variará el producto, precio, plaza y promoción por mes pero siempre dentro de la categoría de basureros, es por ello que se inicia con las tácticas una semana antes de iniciar nuevo mes.

\*\* El presupuesto de plaza se estima como un aproximado de gastos de logística para transportar el producto de bodega a las tiendas por incremento de tráfico de ventas por publicidad en redes sociales.

\*\*\* La promoción tiene vigencia del lunes de la primera semana del mes hasta el domingo de la última semana del mes, la publicación se realizará en un solo día según lo decidido en la táctica, adicional el presupuesto se desglosa más adelante.

Objetivo	Diseño del 100% de la propuesta para el estudio, monitoreo y control específicos del comportamiento de la competencia en cuanto a precios para la categoría de basureros				
Estrategia	FA - Implementación de procesos de estudio, monitoreo y control específicos del comportamiento de la competencia en cuanto a precios y/o productos para la categoría de basureros				
Elemento	Táctica	Responsable	Fecha inicio*	Fecha finalización	Presupuesto
Políticas claves	- Establecimiento de los políticas claves en cuanto a Pricing que la empresa tendrá como base	Departamento de mercadeo – Departamento de compras	04-04-2022	08-04-2022	Sin costo adicional
Procesos	- Diseño de los procesos de análisis de la competencia (Visitas presenciales / scraping de precios)	Departamento de mercadeo – Departamento de compra	11-04-2022	22-04-2022	Sin costo adicional
Capital Humano	- Establecimiento de los perfiles de puesto para cada tarea específica	Departamento de mercadeo	11-04-2022	22-04-2022	Sin costo adicional
Capital Humano*	- Contratación de los perfiles	Departamento de Recursos Humanos	24-04-2022	06-05-2022	Q19,500.00 (salarios mensuales)
Productos	- Catalogar productos comparables con la competencia y/o catalogar prioridades	Departamento de compras	24-04-2022	06-05-2022	Sin costo adicional
Información	- Recopilación de información	Área de Pricing (Nueva)	09-05-2022	13-05-2022	Q700.00 (Viáticos trabajo campo)
Decisión y ajuste	- Toma de decisiones y ajuste de precios de acuerdo a precios de mercado	Departamento de compras	16-05-2022	18-05-2022	Sin costo adicional
<b>TOTAL</b>					<b>Q.20,200.00</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

\*Para el capital humano se presupuesta 4 salarios: Q4, 500.00 de cada recolector de datos (Físicos y virtuales) + Q6, 000.00 del analista de Pricing, todo esto cada mes, Tomando en cuenta que será un proyecto que pueda migrar a analizar todas las áreas de la empresa.

**Nota:** Este dato es únicamente para el análisis de la categoría de Basureros, pero se plantea establecer el área de Pricing para análisis continuo de los datos para otros productos y categorías.

## CRONOGRAMA

**PLAN DE MERCADEO PARA LA CATEGORÍA DE BASUREROS DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN EN UNA EMPRESA DE VENTA AL DETALLE EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, GUATEMALA**

<b>Diseño para tiendas físicas de la campaña publicitaria de la categoría de basureros durante el periodo enero-diciembre 2022</b>																								
Actividad	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
Selección del producto estrella a impulsar la venta				X				X				X				X				X				X
Establecimiento del precio de oferta				X				X				X				X				X				X
Decisión de la ubicación dentro de puntos de venta en donde se colocará el producto de forma masiva				X				X				X				X				X				X
Selección de la rotulación a colocar en punto de venta					X				X				X				X				X			
Vigencia De la promoción					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Actividad	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre											
Selección del producto estrella a impulsar la venta				X				X				X				X				X				X
Establecimiento del precio de oferta				X				X				X				X				X				X
Decisión de la ubicación dentro de puntos de venta en donde se colocará el producto de forma masiva				X				X				X				X				X				X
Selección de la rotulación a colocar en punto de venta	X				X				X				X				X				X			
Vigencia de la promoción	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

### Diseño del 100% de la campaña publicitaria digital de la categoría de basureros durante el periodo enero-diciembre 2022

Actividad	Marzo			Abril				Mayo				Junio				Julio			Agosto				
Selección del producto estrella a impulsar la venta			X				X				X				X				X				X
Establecimiento del precio de oferta			X				X				X				X				X				X
Selección del medio digital a utilizar como medio publicitario			X				X				X				X				X				X
Decisión de diseño de publicación, día / hora y monto a invertir en la publicidad			X				X				X				X				X				X
Vigencia De la promoción				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Actividad	Septiembre			Octubre				Noviembre				Diciembre			
Selección del producto estrella a impulsar la venta			X				X				X				X
Establecimiento del precio de oferta			X				X				X				X
Selección del medio digital a utilizar como medio publicitario			X				X				X				X
Decisión de diseño de publicación, día / hora y monto a invertir en la publicidad			X				X				X				X
Vigencia de la promoción	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

<b>Diseño del 100% de la propuesta para el estudio, monitoreo y control específicos del comportamiento de la competencia en cuanto a precios para la categoría de basureros</b>																								
<b>Actividad</b>	<b>Marzo</b>				<b>Abril</b>				<b>Mayo</b>				<b>Junio</b>				<b>Julio</b>				<b>Agosto</b>			
Establecimiento de los políticas claves en cuanto a Pricing que la empresa tendrá como base					X																			
Diseño de los procesos de análisis de la competencia (Visitas presenciales / scraping de precios)						X	X																	
Establecimiento de los perfiles de puesto para cada tarea específica						X	X																	
Contratación de los perfiles								X	X															
Catalogar productos comparables con la competencia y/o catalogar prioridades								X	X															
Recopilación de información									X					X				X				X		
Toma de decisiones y ajuste de precios de acuerdo a precios de mercado										X					X				X				X	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

## PRESUPUESTO DE MARKETING

PLAN DE MERCADEO PARA LA CATEGORÍA DE BASUREROS DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN EN UNA EMPRESA DE VENTA AL DETALLE EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, GUATEMALA

Para el presupuesto de marketing se toma como base el presupuesto de cada táctica y se proyecta para los meses Abril – Diciembre 2022

Objetivo	Táctica	Costo unitario	Cantidad	Total
Diseño para tiendas físicas de la campaña publicitaria de la categoría de basureros durante el periodo enero-diciembre 2022	Selección del producto estrella a impulsar la venta	Q.0.00	0	Q.0.00
	Establecimiento del precio de oferta	Q.0.00	0	Q.0.00
	Costo logístico por transporte de mercadería a puntos de venta	Q.250.00	180 (20 tiendas por 9 meses)	Q.45,000.00
	Impresión de rótulos en tamaño Legal para cada punto de venta	Q.50.00	180 (20 tiendas por 9 meses)	Q.9,000.00
Diseño del 100% de la campaña publicitaria digital de la categoría de basureros durante el periodo enero-diciembre 2022	Selección del producto estrella a impulsar la venta	Q.0.00	0	Q.0.00
	Establecimiento del precio de oferta	Q.0.00	0	Q.0.00
	Selección del medio digital a utilizar como medio publicitario	Q.0.00	0	Q.0.00
	Diseño del material publicitario	Q.500.00	9 (Meses restantes)	Q.4,500.00
	Pago de la publicidad para un alcance de 10,000 personas para 3 días	Q.1,000.00	9 (Meses restantes)	Q.9,000.00

Diseño del 100% de la propuesta para el estudio, monitoreo y control específicos del comportamiento de la competencia en cuanto a precios para la categoría de basureros	Establecimiento de los políticas claves en cuanto a Pricing que la empresa tendrá como base	Sin costo adicional	0	Q.0.00
	Diseño de los procesos de análisis de la competencia (Visitas presenciales / scraping de precios)	Sin costo adicional	0	Q.0.00
	Establecimiento de los perfiles de puesto para cada tarea específica	Sin costo adicional	0	Q.0.00
	Salario mensual Recolector de datos	Q.4,500.00	18 (2 Personas por 9 meses)	Q.81,000.00
	Salario mensual Recolector de datos	Q.4,500.00	9 (Meses restantes)	Q.40,500.00
	Salario mensual analista de Pricing	Q.6,000.00	9 (Meses restantes)	Q.54,000.00
	Catalogar productos comparables con la competencia y/o catalogar prioridades	Sin costo adicional	0	Q.0.00
	Viáticos por trabajo de campo	Q350.00	18 (2 personas por 9 meses)	Q.6,300.00
	Toma de decisiones y ajuste de precios de acuerdo a precios de mercado	Sin costo adicional	0	Q.0.00
<b>Total anual</b>				<b>Q.249,300.00</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

## **ESTADO DE RESULTADOS**

PLAN DE MERCADEO PARA LA CATEGORÍA DE BASUREROS DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN EN UNA EMPRESA DE VENTA AL DETALLE EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, GUATEMALA

Se proyectan dos escenarios, uno optimista y otro pesimista, para el escenario optimista se proyecta el Estado de Resultado al final del periodo en donde se toman como ventas brutas las proyectadas en los objetivos de marketing, es decir, un incremento del 25% respecto al año 2021

### **EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE 2022 (QUETZALES)**

Ventas brutas		Q.11,204,277.36
(-) Descuentos	Q.0.00	
(-) Devoluciones	Q.0.00	
Ventas netas		Q.11,204,277.36
(-) Costos de venta	Q.6,331,277.36	
Utilidad bruta		Q.4,873,000.00
(-) Gastos de Marketing	Q.249,300.00	
Utilidad operacional		Q.4,623,000.00
% Margen bruto al final del periodo		43.49%
% Margen operativo al final del periodo		41.26%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

Se proyecta un segundo escenario, “Escenario Pesimista” en el cual no se cumple con la meta establecida de ventas tomando como ventas Brutas las mismas ventas y utilidad del 2021.

### **EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE 2022 (QUETZALES)**

Ventas brutas		Q.8,963,421.89
(-) Descuentos	Q.0.00	
(-) Devoluciones	Q.0.00	
Ventas netas		Q.8,963,421.89
(-) Costos de venta	Q.4,979,207.89	
Utilidad bruta		Q. 3,984,214.00
(-) Gastos de Marketing	Q.249,300.00	
Utilidad operacional		Q. 3,734,914.00
% Margen bruto al final del periodo		44.45%
% Margen operativo al final del periodo		41.66%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022

# CONTROLES

PLAN DE MERCADEO PARA LA CATEGORÍA DE BASUREROS DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN EN UNA EMPRESA DE VENTA AL DETALLE EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, GUATEMALA

Objetivo	Estrategia	Controles
Diseño para tiendas físicas de la campaña publicitaria de la categoría de basureros durante el periodo enero-diciembre 2022	FO - Inversión publicitaria para incrementar las ventas de la categoría de basureros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta real en cada periodo de duración de la oferta (Sell through) <b>Venta / Inventario al inicio de la temporada</b></li> <li>- Venta por centro para detectar Top 5 de puntos de ventas</li> <li>- Rentabilidad por frente de góndola o tarima, medirá la utilidad que generó el colocar producto masivo en el espacio asignado</li> <li>- Tendencia de aumento / disminución del inventario restante en tiendas</li> <li>- Rotación del inventario en el mes</li> <li>- Cantidad de personas que escanean el código QR para visualizar características del producto en la página Web</li> </ul>
Diseño del 100% de la campaña publicitaria digital de la categoría de basureros durante el periodo enero-diciembre 2022	DA - Inversión publicitaria para incrementar las ventas de la categoría de basureros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta real en cada periodo de duración de la oferta (Sell through) <b>Venta / Inventario al inicio de la temporada</b></li> <li>- Ranking de ventas por canales digitales (Venta generadas por medio de la página Web, redes sociales o Whatsapp)</li> <li>- Retorno sobre la inversión <b>Inversión / Utilidad</b></li> <li>- Tendencia de aumento / disminución del inventario restante en bodega para venta en línea</li> <li>- Rotación del inventario en el mes</li> <li>- Alcance y cantidad de personas que interactúan con las publicaciones en redes sociales</li> </ul>
Diseño del 100% de la propuesta para el estudio, monitoreo y control específicos del comportamiento de la competencia en cuanto a precios para la categoría de basureros	FA - Implementación de procesos de estudio, monitoreo y control específicos del comportamiento de la competencia en cuanto a precios y/o productos para la categoría de basureros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad de productos a los que se les ajustó el precio para ser competitivos en el mercado</li> <li>- Cantidad de producto encontrados como similares y/o sustituidos en el mercado</li> <li>- Cumplimiento de la frecuencia de recolección de información</li> <li>- Auditoria interna para evaluar si todos los códigos de la categoría de basureros cuentan con catalogación "Kvis, Sensitivos, Ciegos" y los % de variación respecto a la competencia.</li> </ul>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TRABAJO DE CAMPO 2022