

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
BOGOTÁ VIRTUAL Y DISTANCIA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

PROPUESTA PORTAFOLIO CORRECTO- IMPLMETACIÓN PLANIMETRIAS EN
EXHIBICIONES COMERCIALES INDUSTRIA SANTA CLARA S.A.S

Modalidad: Monografía

Autor(s)

JUAN FELIPE MORENO SERRANO

Director

LUIS ALBERTO CARDENAS OTAYA

Docente Investigación II

BOGOTA, COLOMBIA

JUNIO, 2024

Resumen

En la industria y el comercio, la planificación y organización de los espacios de exhibición son esenciales para el éxito de una empresa. En Industria Santa Clara S.A.S, fabricante y distribuidor de productos de consumo masivo, una política efectiva de planimetría maximiza la visibilidad y el impacto de sus productos en los puntos de venta. La planimetría es una técnica comercial que distribuye productos de manera proporcional y atractiva en las góndolas, crucial para la exhibición adecuada de los productos.

La investigación busca identificar el portafolio óptimo por canal de venta en Industria Santa Clara S.A.S para implementar una política de planimetría eficaz. El objetivo es analizar los canales de venta de la empresa, considerando las características y necesidades de cada uno, para seleccionar un portafolio adecuado que optimice la planimetría y maximice el impacto y las oportunidades de venta.

El proyecto utilizará datos internos, como lo fue el informe de ventas en todos los canales de la organización en el periodo de tiempo entre enero y julio del año 2023. En este informe tomamos las ventas netas en kilogramos en cada uno de los materiales o productos comercializados por Industria Santa Clara S.A.S

El proyecto de implementación de planimetría en exhibiciones comerciales de Industria Santa Clara S.A.S ha demostrado mejorar significativamente la utilización del espacio en los puntos de venta, optimizando la disposición y diseño de productos para una experiencia de compra más efectiva. Adaptar el portafolio según las características de cada canal de venta ha permitido una mejor segmentación y mayor impacto en los clientes. Además, la planimetría adecuada fortalece la imagen de marca y proporciona valiosa retroalimentación sobre las preferencias del consumidor.

Palabras clave: Planimetrías, exhibiciones comerciales, portafolio, canales de venta, optimización de espacio, mercado, marca, consumidor, consumo masivo, productos

Índice

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN	4
Objetivos.....	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Antecedentes.....	6
Capítulo 2. EVALUACIÓN.....	9
Metodología	11
Capítulo 3. RESULTADOS.....	14
Portafolio ISC	14
Autoservicios	15
Autoventa	16
SMI.....	17
TAT.....	18
Distribuidores	19
Institucional	20
Incidencia del portafolio ISC en ventas semestrales.....	22
Productos destacados por canal.....	24
Propuesta de planimetría por zonas en los lineales	25
Zona de entrada.....	25
Pasillos principales y finales de pasillos	25
Estanterías centrales	25
Estanterías a la altura de los ojos	26
Capítulo 4. CONCLUSIONES	27
Recomendaciones.....	29

Capítulo 1. Introducción

En el ámbito de la industria y el comercio, la correcta planificación y organización de los espacios de exhibición dentro de los puntos de venta desempeñan un papel fundamental en el éxito de una empresa. Especialmente en el caso de Industria Santa Clara S.A.S, una empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos de consumo masivo, es crucial contar con una política de aplicación de planimetría efectiva que permita maximizar la visibilidad y el impacto de sus productos en el punto de venta.

La planimetría se refiere a una técnica utilizada como estrategia comercial que permite la distribución proporcional de los productos en el punto de venta y las góndolas, lo cual resulta esencial para la correcta distribución de los productos y la creación de exhibiciones atractivas. En este contexto, la presente investigación se centra en la búsqueda del portafolio correcto por canal de venta en Industria Santa Clara S.A.S para implementar una política de aplicación de planimetría en las exhibiciones dentro de los puntos de venta.

El objetivo de este proyecto es analizar y evaluar de manera exhaustiva los diferentes canales de venta en los que opera Industria Santa Clara S.A.S, considerando las características y necesidades específicas de cada uno. A través de este análisis, se busca identificar y seleccionar el portafolio adecuado de productos y que permita optimizar la planimetría en cada canal de venta, maximizando así el impacto de los productos y generando mayores oportunidades de venta.

Para llevar a cabo este proyecto, se utilizarán fuentes de información, como datos internos de la empresa, análisis de mercado, estudios de comportamiento del consumidor y buenas prácticas de la industria. Además, se realizarán visitas a los puntos de venta y se recopilarán datos relevantes sobre la distribución de los productos y la percepción de los consumidores respecto a las exhibiciones existentes.

El resultado de este proyecto quiere permitir a Industria Santa Clara S.A.S contar con un portafolio de productos y exhibiciones adaptado a cada canal de venta, generando una política de planimetría en los puntos de venta y aumentando la visibilidad y el impacto de sus productos.

Objetivos

Objetivo General

Formular una propuesta para la implementación de política de portafolio correcto por canal de venta para la aplicación de planimetría más eficiente en cada punto de venta con el fin de mejorar la calidad de las exhibiciones que mejoren la disponibilidad y accesibilidad del producto en PDV y de esta manera atraer a nuevos consumidores para la marca pan Santa Clara S.A.S e incrementar las ventas de la empresa.

Objetivo Específicos

- Buscar las referencias con mayores ventas por canal de venta y definir el portafolio ideal y rentable por canal.
- Generar la estrategia de exhibiciones correcta en puntos de venta a través de la planimetría por canal.
- Incrementar las ventas exhibiendo productos de alta rotación en los puntos de venta.

Antecedentes

Industria Santa Clara S.A.S, compañía dedicada a la fabricación y distribución de productos de consumo masivo, enfrenta el desafío de optimizar la planimetría en las exhibiciones dentro de los puntos de venta. Para lograrlo, es se propone realizar una búsqueda del portafolio correcto por canal de venta y establecer una política de aplicación de planimetría adecuada.

Principalmente el problema radica en que actualmente no se cuenta con una estrategia clara y específica para seleccionar y organizar los productos y exhibiciones en función de las características y necesidades de cada canal de venta, y la implementación de la planimetría está asignada a la subjetividad de cada uno de los ejecutivos de cuenta, supervisor y/o mercaderistas que manejen el punto de venta. Esto puede generar una falta de coherencia en la presentación de los productos, una distribución ineficiente y una pérdida de oportunidades de venta en los puntos de ven.

Como lo menciona Kotler y Keller (2016) en el segundo capítulo de su libro Dirección en Marketing: “El desarrollo de una estrategia de marketing debe lograr un equilibrio entre disciplina y flexibilidad, las compañías deben enfocarse en el ADN que las define y también ser flexibles teniendo cuenta los cambios económicos y sociales del mundo (p.35). Por lo cual desde Industria Santa Clara S.A.S es vital tener una estandarización en la planimetría que se ajuste a cada uno de los canales de venta pero que a su vez permita unas métricas de seguimiento; métricas claras y medibles para evaluar el éxito y/o fracaso de las exhibiciones propuestas por la compañía en los puntos de venta.

Además, la falta de una política de aplicación de planimetría bien definida puede llevar a exhibiciones poco atractivas, desordenadas o poco visibles, lo que reduce el impacto de los productos en el cliente y afecta negativamente la imagen de la marca.

Con lo anteriormente mencionado se puede cuestionar la manera llevar a cabo una búsqueda del portafolio correcto por canal de venta en Industria Santa Clara S.A.S para implementar una política de aplicación de planimetría en exhibiciones dentro de los puntos de venta, con el fin de maximizar la visibilidad, el impacto y las oportunidades de venta de los productos en cada canal. Este problema involucra la identificación de los criterios y variables relevantes para la selección

del portafolio por canal de venta, así como el desarrollo de una política de aplicación de planimetría que permita organizar de manera eficiente y atractiva los productos en los puntos de venta.

Además, se debe considerar la necesidad de adaptarse a las particularidades de cada canal, optimizando la distribución, la visibilidad y la presentación de los productos. Para la concepción del consumo es necesario conocer que parte inicialmente de la acción de compra, y esta tiene tantas formas como lugares de realización. Para que estos productos pueden estar al alcance de los compradores la industria desarrolla distintos canales de distribución que podemos definir como “un sistema de agencias e instituciones organizadas, que, en conjunto, realizan todas las actividades requeridas para relacionar a los productores con los consumidores” (Berman, 1996, p.5). De esta forma los canales de venta, los canales de venta se convierten en indispensables siendo el punto de contacto entre el portafolio ofertado y la demanda proveniente de los consumidores.

En industria Santa Clara se cuenta con diferentes canales de venta como lo son el canal tradicional o también llamado TAT donde incluye tiendas de barrio y minoristas independientes. Estos puntos de venta suelen tener espacios limitados y requieren una alta rotación de productos. La planimetría en este canal debe enfocarse en la accesibilidad y la visibilidad de productos de alta demanda (Deloitte, 2019). Muy parecido al canal tradicional se encuentran las autoventas. El canal de venta autoventa, también conocido como "ventas directas desde el vehículo, es una estrategia en la que los productos son transportados y vendidos directamente desde un vehículo de la empresa a los puntos de venta minoristas o incluso a los consumidores finales. Esta modalidad de venta es especialmente efectiva en áreas donde los puntos de venta son dispersos o de difícil acceso, permitiendo una cobertura más amplia y frecuente. En Industria Santa Clara S.A.S este canal está orientado hacia las salsamentarías y mercados pequeños y medianos.

Así mismo también podemos contar con los autoservicios o el canal moderno abarca supermercados y grandes superficies. Aquí, la estrategia de planimetría debe centrarse en la segmentación del espacio de acuerdo con categorías de productos y en la creación de exhibiciones atractivas y funcionales. Los estudios muestran que las compras impulsivas son comunes en estos

entornos, por lo que las exhibiciones deben captar la atención del consumidor de manera efectiva (Nielsen, 2021).

Se puede encontrar también un supermercado independiente es un establecimiento minorista que opera de manera autónoma y no forma parte de una cadena más grande de supermercados. Estos supermercados suelen ser propiedad y estar gestionados por individuos o pequeñas empresas locales, y no están sujetos a las políticas o prácticas operativas de corporaciones más grandes. Los supermercados independientes tienden a enfocarse en servir a su comunidad local, ofreciendo productos y servicios adaptados a las preferencias y necesidades específicas de sus clientes.

El canal institucional se refiere a la venta de productos y servicios a organizaciones, como hospitales, escuelas, hoteles y otras entidades gubernamentales o corporativas, que compran en grandes volúmenes para su uso interno. Los distribuidores, por otro lado, son intermediarios que compran productos a fabricantes y los revenden a minoristas u otros negocios, facilitando la distribución al proporcionar almacenamiento, transporte y ventas adicionales. Según Kotler y Keller (2016), ambos canales son cruciales para la estrategia de marketing de una empresa, ya que permiten una cobertura más amplia y eficiente del mercado al atender diferentes segmentos con necesidades específicas. La generación del portafolio correcto por canal de venta para la implementación de política para aplicación de planimetría en exhibiciones dentro de los puntos de venta beneficiará a Industria Santa Clara S.A.S al mejorar la presentación de sus productos, aumentar la visibilidad y el impacto en los puntos de venta, y generar mayores oportunidades de venta, así como cautivar a nuevos consumidores para el consumo del portafolio de Industria Santa Clara. Asimismo, contribuirá a fortalecer la imagen de la marca y a mejorar la experiencia de compra de los clientes.

Por consiguiente, la planimetría se puede utilizar para optimizar la distribución de los productos en un espacio comercial mediante el análisis del espacio disponible, el diseño de la disposición de los productos, la planificación de la ubicación de los productos y la optimización de la distribución de los productos.

Capítulo 2. Evaluación

Industria Santa Clara S.A.S Es la tercera empresa panificadora más importante a nivel nacional, además de ser una organización con más de 40 años en el mercado, lo cual genera una iniciativa que como organización quiera obtener un crecimiento constante, y busque aprovechar e implementar las oportunidades que brinda el mercado. Dentro del portafolio de Industria Santa Clara S.A.S se encuentran segmentados por 6 categorías, las cuales son tajados, blandos, secos, bollería, molidos y la línea de navidad y que son distribuidos por los diferentes canales de venta que implementa la compañía como lo son canal moderno o autoservicios, autoventa, preventa, supermercados independientes o smi, además del canal institucional, a esto hay que agregar que Industria Santa Clara S.A.S tiene instalaciones en 6 ciudades diferentes a los cuales se les refiere como distritos y estas son Bogotá, Villavicencio, Ibagué, Pereira, Duitama y Neiva-Garzón donde se hace la distribución de sus productos a nivel nacional.

Es por lo anteriormente mencionado que se observa una oportunidad de mejora en los procedimientos que se utilizan al momento de generar una exhibición comercial dentro de los puntos de ventas, ya que esta actividad se basa subjetivamente por parte de los ejecutivos de cuenta, supervisores, vendedores smi o mercaderistas que hacen seguimiento a los diferentes puntos de venta que son asignados.

La implementación de una política de aplicación de planimetría en las exhibiciones dentro de los puntos de venta es de vital importancia para Industria Santa Clara S.A.S ya que ayudará con la maximización de la visibilidad y el impacto de producto dentro de los puntos de venta; es necesario Es clave recordar que la ejecución de una categoría de impulso no es lo mismo a la de una categoría de abastecimiento. Como es mencionado por Ylarri (2019) Una correcta planimetría en las exhibiciones permite destacar los productos del portafolio de Industria Santa Clara S.A.S y captar la atención de los consumidores en el punto de venta. Al identificar y seleccionar el portafolio adecuado por canal de venta, se garantiza que los productos se muestren de manera óptima, lo que aumenta las posibilidades de atraer a los clientes y generar ventas.

También permite generar adaptación a las necesidades de cada canal que puede tener características y demandas específicas. Mediante la búsqueda del portafolio correcto, se logra adaptar los productos y las exhibiciones a las particularidades de cada canal, teniendo en cuenta factores como el tamaño del espacio, la competencia en el punto de venta y las preferencias del consumidor. Esta adaptación mejora la experiencia del cliente y aumenta las posibilidades de éxito y mejores números de venta en cada canal de venta.

Al implementar una política de aplicación de planimetría efectiva, se optimiza la distribución de los productos en los puntos de venta. Esto implica una mayor exposición y disponibilidad de los productos, lo que incrementa las oportunidades de venta y potenciales compras impulsivas.

Además, una exhibición bien planificada puede facilitar la identificación y selección de los productos por parte de los clientes. Con lo anterior mencionado se permite a la compañía aumentar la competitividad en el mercado que es vital para la industria de productos de consumo masivo. Una adecuada planimetría en las exhibiciones ayuda a Industria Santa Clara S.A.S a diferenciarse de la competencia y a destacar sus productos en el punto de venta. Al ofrecer una presentación atractiva y organizada, la empresa se posiciona favorablemente frente a otras marcas y puede captar la atención de los consumidores, incluso en entornos comerciales saturados.

Adicionalmente la planimetría adecuada refleja el cuidado y la atención que Industria Santa Clara S.A.S pone en la presentación de sus productos. Una exhibición bien organizada y atractiva transmite una imagen de profesionalismo, calidad y preocupación por satisfacer las necesidades del cliente. Esta imagen positiva contribuye a fortalecer la reputación de la empresa y a generar confianza en los consumidores, mejorando la imagen de la marca y fomentando la fidelidad a la misma.

Industria Santa Clara S.A.S. ofrece una diversificada gama de productos de panadería, con las siguientes participaciones en su portafolio, estas referencia son las activas en el momento de realizar la muestra, se encuentran los Tajados (30%), incluyendo panes blancos e integrales; Antaño (10%), con opciones tradicionales e integrales; Secos (20%), como caladitos y tostadas;

Blandos (15%), con mogollas en diversas variantes; Bollería (15%), abarcando panes para hamburguesas y perros calientes; y Miga (10%), en diferentes tamaños. Este enfoque diversificado permite satisfacer tanto las necesidades del consumidor final como las de mercados institucionales.

Metodología

Con la propuesta de una política para la implementación de la planimetría dentro de los puntos de venta se pretende establecer parámetros de seguimiento a las exhibiciones generadas, además de tener un control por parte de la organización para impulsar las referencias que sean más convenientes de acuerdo con los diferentes momentos que presenta el mercado. Además de incentivar a los consumidores a la compra del portafolio de Industria Santa Clara S.A.S por medio de exhibiciones llamativas.

Para la formulación de una propuesta para la implementación de política de portafolio correcto por canal de venta para la aplicación de planimetría es utilizado el informe de ventas de los primeros 6 meses del año 2023

Inicialmente se hace un análisis del informe de ventas de los primeros 6 meses del año. Esto incluiría ver qué productos o líneas de productos se vendieron más, cuáles se vendieron menos, y cuáles de las referencias del portafolio brindado por la compañía son las referencias Pareto, lo cual corresponde a La ley de Pareto, también conocida como la regla del 80/20, es un principio que afirma que, para muchas situaciones o fenómenos, aproximadamente el 80% de los efectos provienen del 20% de las causas.

A partir del informe de ventas, se podrían identificar patrones y tendencias. Por ejemplo, algunos productos pueden tener más ventas en ciertos canales. Estas tendencias pueden ayudar a planificar la disposición de los productos en la tienda. Se buscará el porcentaje de venta de cada una de las referencias ofertadas por Industria Santa Clara S.A.S, observando cada canal de venta y cada distrito.

Para continuar, se genera un listado por categoría de las referencias a las que puede favorecer la planimetría de la tienda basándose en los datos de ventas. Los productos de menor

venta se recomendarían colocar en áreas de alta visibilidad, mientras que los de menor venta podrían colocarse en áreas de mayor visibilidad o agruparse con productos de mayor venta para mejorar su exposición; buscando incentivar al consumidor a optar por una compra de impulso en referencias con bajo porcentaje de venta, sin dejar a un lado las compras racionales que puede hacer el consumidor en referencias de alta rotación.

Industria Santa Clara S.A.S es una destacada empresa panificadora en Colombia con más de 40 años en el mercado y una de las tres más importantes a nivel nacional. Su portafolio incluye seis categorías de productos: tajados, blandos, secos, bollería, molidos y navidad, distribuidos a través de diversos canales como autoservicios, supermercados, y canal institucional en seis ciudades del país.

Para mejorar la exhibición comercial en puntos de venta, propones implementar una política de planimetría que optimice la visibilidad y el impacto de los productos. Esto se basa en un análisis detallado del informe de ventas de los primeros seis meses de 2023 para identificar qué productos tienen mayor rotación (ley de Pareto) y adaptar su exhibición según las características de cada canal y distrito. Esto no solo busca aumentar las ventas impulsivas, sino también mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la imagen de marca.

Teniendo en cuenta que los consumidores pueden optar por hacer compras racionales en donde este tipo de compras se caracteriza por una cuidadosa evaluación y comparación de productos antes de hacer una decisión de compra. Las compras racionales suelen implicar productos que son costosos o importantes para el consumidor. Por ejemplo, una persona puede pasar tiempo investigando diferentes modelos de automóviles, leyendo reseñas, comparando precios y características antes de decidir qué coche comprar. Este proceso puede implicar la consideración de las necesidades y deseos del consumidor, su presupuesto y la relación calidad-precio del producto. En contraste con las compras racionales, las compras por impulso son decisiones de compra que se toman en el momento, sin mucho pensamiento o planificación

previa. Estas compras a menudo son provocadas por emociones o sentimientos, como el deseo de gratificación inmediata, y pueden ser influenciadas por estrategias de marketing como publicidad atractiva, ofertas especiales o ubicación estratégica de productos en la tienda. Ejemplos comunes de compras por impulso pueden incluir aperitivos en la caja del supermercado, ropa de moda que se compra en un impulso o un libro que se compra por su atractiva portada.

Capítulo 3. Resultados

Portafolio ISC

CATEGORIA	COD SAP	PORTAFOLIO INDUSTRIA SANTA CLARA S.A.S
TAJADOS	8100	PAN TAJADO BLANCO EXTRALARGO GIGANTE SANTA CLARA 750G
	8117	PAN TAJADO BLANCO SUPER EXTRALARGO SANTA CLARA 650G
	8118	PAN TAJADO BLANCO EXTRALARGO SANTA CLARA 550G
	8103	PAN TAJADO BLANCO MEDIANO SANTA CLARA 320G
	8121	PAN TAJADO INTEGRAL EXTRALARGO-SANTA CLARA 550G
	8148	PAN TAJADO INTEGRAL MEDIANO-SANTA CLARA 350G
	8122	PAN TAJADO MANTEQUILLA EXTRALARGO-SANTA CLARA 550G
ANTAÑO	8138	PAN TAJADO ANTAÑO SANTA CLARA 470G
	8145	PAN TAJADO ANTAÑO 100% INTEGRAL SANTA CLARA 450G
SECOS	8201	SUPER CALADITO SANTA CLARA 340G x24
	8206	CALADITO INTEGRAL SANTA CLARA 340G x24
	8224	SUPER CALADITO SANTA CLARA 140G x10
	8225	SUPER CALADITO INTEGRAL SANTA CLARA 140G x10
	8241	TOSTADAS SABOR MANTEQUILLA SANTA CLARA 280G x24
	8242	TOSTADAS INTEGRAL ISC 280G
	8239	TOSTADAS SABOR MANTEQUILLA SANTA CLARA 115G x10
	8240	TOSTADAS INTEGRALES SANTA CLARA 115G x10
	8238	SUPER CALADO SANTA CLARA 260G x24
	8203	CALADITOS MANTEQUILLA SANTA CLARA 300G
BLANDOS	8300	MOGOLLA MORENITA SANTA CLARA 400G x10
	8322	MOGOLLA TRICEREAL MIEL SANTA CLARA 520G x12
	8323	MOGOLLA TRICEREAL MIEL SANTA CLARA 260G x6
	8303	MOGOLLA MANTEQUILLA SANTA CLARA 400G x10
BOLLERIA	8401	PAN SUPER PERRO SANTA CLARA 800G x12
	8403	PAN PERRO SANTA CLARA 400G x6
	8407	PAN HAMBURGUESA SANTA CLARA 400G x6
	8413	PAN HAMBURGUESA SANTA CLARA 800G x12
	8411	PAN HAMBURGUESA SANTA CLARA GIGANTE SANTA CLARA 1000G x12
	8418	PAN HAMBURGUESA DE ANTAÑO SANTA CLARA 350G x4
	8427	PAN HAMBURGUESA ANTAÑO INSTITUCIONAL SANTA CLARA 525G x6
MIGA	8500	MIGA DE PAN SANTA CLARA 400G (+IVA DEL 19%)
	8501	MIGA DE PAN SANTA CLARA 200G (+IVA DEL 19%)
	8518	MIGA DE PAN SANTA CLARA X 5.000G (5K) (+IVA DEL 19%)
	8502	MIGA DE PAN SANTA CLARA XARROBA (+IVA DEL 19%)

Tabla 1. *Autoservicios*

Material	Ene 23	Feb 23	Mar 23	Abr 23	May 23	Jun 23	% Venta
8322	26.347%	27.157%	27.603%	31.666%	33.718%	31.651%	29.457%
8118	27.841%	28.519%	27.868%	26.542%	25.597%	30.046%	27.624%
8117	8.293%	7.389%	7.169%	6.087%	5.614%	4.536%	6.670%
8121	4.694%	4.698%	4.908%	4.719%	4.450%	3.540%	4.572%
8201	5.027%	5.080%	4.269%	3.986%	4.544%	3.514%	4.465%
8122	4.290%	4.563%	5.004%	3.993%	2.976%	2.924%	4.060%
8206	3.594%	4.275%	3.329%	3.371%	4.382%	3.122%	3.711%
8401	2.910%	2.479%	3.144%	3.271%	3.182%	3.960%	3.097%
8138	2.030%	2.414%	2.073%	2.796%	1.761%	2.110%	2.204%
8203	1.474%	1.063%	2.524%	2.228%	2.574%	3.140%	2.096%
8403	2.180%	1.733%	1.740%	1.255%	1.752%	1.746%	1.735%
8300	1.547%	1.813%	1.717%	1.687%	1.698%	1.445%	1.667%
8407	1.809%	1.360%	1.301%	1.061%	1.389%	1.257%	1.369%
8427	1.627%	1.094%	1.226%	1.803%	1.205%	1.221%	1.364%
8145	1.120%	1.502%	1.120%	1.160%	1.083%	0.971%	1.176%
8413	1.385%	1.064%	0.912%	1.034%	1.047%	1.737%	1.157%
8100	0.964%	1.223%	1.287%	0.916%	0.636%	0.648%	0.977%
8411	0.436%	0.439%	0.375%	0.552%	0.688%	0.758%	0.522%
8303	0.593%	0.648%	0.546%	0.474%	0.428%	0.302%	0.514%
8238	0.288%	0.084%	0.597%	0.447%	0.279%	0.287%	0.335%
8418	0.374%	0.451%	0.287%	0.196%	0.118%	0.098%	0.268%
8241	0.247%	0.276%	0.294%	0.197%	0.348%	0.206%	0.265%
8502	0.309%	0.231%	0.231%	0.236%	0.110%	0.330%	0.236%
8103	0.291%	0.274%	0.161%	0.154%	0.137%	0.090%	0.192%
8500	0.212%	0.105%	0.240%	0.099%	0.156%	0.257%	0.174%
8224	0.061%	0.028%	0.023%	0.037%	0.039%	0.032%	0.036%
8323	0.019%	0.011%	0.015%	0.017%	0.055%	0.022%	0.023%
8148	0.024%	0.018%	0.026%	0.005%	0.015%	0.038%	0.020%
8225	0.016%	0.010%	0.011%	0.011%	0.018%	0.012%	0.013%

Se puede observar que los materiales 8322 y 8118 son los más vendidos, con un porcentaje de ventas de 29.457% y 27.624%, respectivamente. Esto indica aceptación de estos productos, en el periodo evaluado, aunque con pequeñas fluctuaciones muestran una tendencia al alza, donde alcanzan sus picos más altos.

En contraste, materiales como 8411, 8303, y 8238 tienen una participación de ventas significativamente baja, todos por debajo del 0.6%. Sin embargo, hay materiales como 8413 y 8401 que muestran una mejora en las ventas hacia el final del período, sugiriendo un potencial de crecimiento. También se puede observar que el material 8117 muestra una disminución constante en ventas desde enero hasta junio.

Tabla 2. Autoventa

Material	Ene 23	Feb 23	Mar 23	Abr 23	May 23	Jun 23	% Venta
8401	19.419%	17.992%	20.351%	21.000%	21.471%	21.205%	20.188%
8118	18.258%	19.076%	18.316%	19.079%	18.578%	18.000%	18.573%
8413	16.968%	14.953%	14.414%	17.081%	17.205%	17.237%	16.250%
8117	8.346%	9.092%	8.499%	7.449%	7.921%	7.448%	8.171%
8322	6.323%	6.773%	6.729%	6.560%	6.726%	6.600%	6.616%
8411	5.764%	5.038%	5.604%	5.733%	5.549%	5.778%	5.572%
8407	4.027%	4.058%	6.061%	3.881%	3.996%	4.394%	4.421%
8201	3.287%	3.800%	3.027%	3.635%	3.394%	3.126%	3.384%
8403	3.101%	3.292%	3.319%	3.051%	3.134%	3.104%	3.171%
8122	3.252%	4.595%	2.799%	2.493%	2.511%	2.634%	3.060%
8206	1.815%	1.894%	1.778%	1.959%	1.999%	1.704%	1.866%
8121	2.003%	2.157%	1.890%	1.663%	1.456%	1.709%	1.820%
8103	1.536%	1.712%	1.516%	1.461%	1.406%	1.528%	1.525%
8100	1.160%	1.146%	1.081%	0.952%	0.941%	0.939%	1.044%
8303	0.736%	0.793%	0.722%	0.714%	0.600%	0.676%	0.708%
8300	0.748%	0.794%	0.715%	0.719%	0.579%	0.644%	0.703%
8500	0.774%	0.556%	0.528%	0.468%	0.438%	0.686%	0.571%
8203	0.281%	0.293%	0.417%	0.356%	0.353%	0.401%	0.347%
8427	0.389%	0.290%	0.388%	0.303%	0.317%	0.317%	0.337%
8323	0.313%	0.352%	0.335%	0.332%	0.331%	0.360%	0.335%
8224	0.329%	0.331%	0.291%	0.278%	0.301%	0.301%	0.306%
8238	0.136%	0.145%	0.271%	0.160%	0.111%	0.171%	0.166%
8225	0.158%	0.168%	0.158%	0.153%	0.177%	0.142%	0.160%
8148	0.283%	0.182%	0.138%	0.108%	0.105%	0.120%	0.160%
8502	0.221%	0.125%	0.175%	0.090%	0.110%	0.145%	0.146%
8138	0.134%	0.148%	0.190%	0.117%	0.078%	0.118%	0.132%
8241	0.087%	0.085%	0.084%	0.068%	0.069%	0.231%	0.095%
8145	0.074%	0.080%	0.090%	0.055%	0.041%	0.057%	0.067%
8501	0.041%	0.038%	0.070%	0.057%	0.007%	0.044%	0.043%
8418	0.039%	0.043%	0.046%	0.023%	0.020%	0.034%	0.034%
8239	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.021%	0.070%	0.011%
8240	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.018%	0.066%	0.010%
8518	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.036%	0.006%	0.007%

Para el canal Autoventa revela que los materiales 8401 y 8118 son los más vendidos, con un porcentaje de ventas de 20.188% y 18.573%, respectivamente. Estos productos mantienen consistencia a lo largo del periodo analizado, con 8401 mostrando una tendencia creciente y estable especialmente en el último trimestre. Otros productos destacados en este canal son 8413 y 8117, con porcentajes entre el 8% y 16%, aunque muestran fluctuaciones que indican variaciones en la demanda. Opuesto a la baja participación de 8418, 8239, y 8240, todos con menos del 0.05% de las ventas totales. Además, materiales como 8500 y 8203 tienen una baja participación, pero muestran cierta estabilidad.

Tabla 3 .SMI

Material	Ene 23	Feb 23	Mar 23	Abr 23	May 23	Jun 23	% Venta
8118	36.695%	35.452%	38.119%	41.510%	38.895%	38.996%	38.193%
8322	17.337%	18.579%	19.403%	18.227%	20.349%	20.261%	18.931%
8201	7.429%	7.668%	7.344%	7.952%	7.312%	7.312%	7.513%
8117	8.487%	7.627%	6.913%	6.150%	6.367%	5.859%	6.994%
8122	7.095%	9.086%	6.635%	5.289%	6.238%	5.130%	6.705%
8206	3.725%	3.946%	3.612%	4.309%	4.347%	3.216%	3.903%
8407	2.771%	2.550%	2.670%	2.563%	2.700%	2.930%	2.679%
8121	3.009%	3.015%	2.594%	2.391%	2.170%	2.912%	2.665%
8403	2.456%	2.294%	2.157%	2.241%	2.313%	2.404%	2.302%
8401	1.465%	1.214%	1.256%	1.176%	1.275%	1.123%	1.263%
8300	1.226%	1.250%	1.177%	1.096%	0.967%	1.465%	1.176%
8413	1.248%	1.072%	0.652%	1.041%	0.959%	1.109%	1.001%
8100	1.334%	1.072%	0.963%	0.869%	0.845%	0.828%	0.999%
8303	0.957%	1.018%	0.921%	0.909%	0.893%	1.073%	0.953%
8203	0.548%	0.431%	1.098%	0.835%	1.010%	1.472%	0.856%
8241	0.710%	0.614%	0.717%	0.704%	0.594%	0.616%	0.663%
8500	0.742%	0.343%	0.552%	0.352%	0.481%	0.666%	0.514%
8103	0.520%	0.515%	0.396%	0.425%	0.447%	0.429%	0.457%
8238	0.288%	0.205%	0.831%	0.457%	0.391%	0.243%	0.421%
8242	0.276%	0.423%	0.499%	0.388%	0.258%	0.580%	0.391%
8138	0.318%	0.265%	0.349%	0.147%	0.202%	0.163%	0.249%
8145	0.282%	0.292%	0.255%	0.140%	0.163%	0.210%	0.226%
8323	0.209%	0.209%	0.152%	0.182%	0.189%	0.182%	0.187%
8418	0.166%	0.172%	0.132%	0.148%	0.132%	0.139%	0.149%
8148	0.207%	0.190%	0.141%	0.098%	0.080%	0.123%	0.142%
8225	0.158%	0.147%	0.136%	0.118%	0.135%	0.133%	0.138%
8224	0.156%	0.141%	0.122%	0.106%	0.105%	0.128%	0.126%
8427	0.105%	0.108%	0.092%	0.102%	0.084%	0.163%	0.104%
8411	0.041%	0.058%	0.074%	0.039%	0.077%	0.068%	0.059%
8501	0.040%	0.046%	0.039%	0.037%	0.008%	0.029%	0.034%
8240	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.007%	0.021%	0.003%
8239	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.007%	0.018%	0.003%

El material 8118 es líder, representando el 38.193% de las ventas totales en el periodo evaluado con tendencia ascendente, con su punto más alto en abril con un 41.510%. Le sigue 8322, con una participación del 18.931%, mostrando también un comportamiento estable. Estos materiales representan más de la mitad de las ventas totales en el canal SMI.

Por otro lado, materiales como 8240 y 8239 tienen una participación casi nula en las ventas, casi igual los materiales 8411 y 8501, con una participación inferior al 0.1% de las ventas totales.

Tabla 4. TAT

Material	Ene 23	Feb 23	Mar 23	Abr 23	May 23	Jun 23	% Venta
8118	20.433%	20.541%	19.707%	21.545%	17.761%	18.780%	20.027%
8401	9.610%	9.935%	10.562%	11.462%	13.499%	10.240%	10.758%
8322	9.421%	10.102%	10.676%	11.131%	10.102%	11.201%	10.418%
8407	9.235%	8.851%	10.691%	8.786%	10.294%	10.448%	9.636%
8103	9.193%	9.797%	9.348%	9.033%	8.404%	9.409%	9.234%
8403	7.478%	7.368%	8.019%	7.256%	8.134%	8.361%	7.700%
8413	7.804%	6.487%	5.596%	7.013%	8.139%	7.367%	6.944%
8122	4.970%	5.029%	4.035%	3.793%	4.059%	4.274%	4.370%
8117	3.937%	4.002%	3.875%	3.410%	3.388%	3.438%	3.712%
8323	3.332%	3.438%	3.283%	2.899%	3.756%	2.984%	3.267%
8303	2.327%	2.223%	2.181%	2.313%	2.395%	2.093%	2.257%
8121	2.288%	2.477%	2.289%	2.041%	1.216%	2.575%	2.179%
8300	2.049%	1.935%	1.849%	1.800%	1.732%	1.873%	1.881%
8201	1.425%	1.521%	0.886%	1.622%	0.862%	0.617%	1.214%
8224	1.530%	1.257%	1.230%	1.074%	0.973%	0.470%	1.146%
8411	1.028%	0.871%	0.957%	0.958%	1.362%	1.199%	1.029%
8148	0.922%	0.869%	0.829%	0.739%	0.664%	0.792%	0.813%
8206	0.661%	0.804%	0.620%	1.055%	0.784%	0.446%	0.747%
8225	0.464%	0.490%	0.453%	0.388%	0.365%	0.151%	0.405%
8241	0.232%	0.311%	0.291%	0.163%	0.300%	0.353%	0.266%
8427	0.261%	0.218%	0.348%	0.237%	0.230%	0.261%	0.263%
8500	0.327%	0.153%	0.309%	0.220%	0.227%	0.288%	0.255%
8501	0.375%	0.247%	0.224%	0.309%	-0.008%	0.139%	0.237%
8100	0.291%	0.292%	0.299%	0.123%	0.111%	0.249%	0.234%
8138	0.131%	0.158%	0.538%	0.095%	0.086%	0.137%	0.208%
8203	0.086%	0.164%	0.269%	0.189%	0.173%	0.232%	0.184%
8242	0.073%	0.258%	0.197%	0.133%	0.065%	0.051%	0.140%
8239	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.350%	0.724%	0.121%
8238	0.027%	0.066%	0.182%	0.105%	0.031%	0.112%	0.091%
8240	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.227%	0.473%	0.079%
8145	0.049%	0.096%	0.119%	0.010%	0.050%	0.038%	0.063%
8418	0.010%	0.037%	0.103%	0.044%	0.055%	0.030%	0.048%
8502	0.030%	0.000%	0.027%	0.056%	0.143%	0.000%	0.039%
8518	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.162%	0.018%

El canal TAT muestra que los materiales 8118, 8401, y 8322 dominan el mercado, representando en promedio más del 40% de las ventas totales. Estos productos presentan estabilidad y, en algunos casos, una tendencia creciente. Los materiales 8407 y 8103 también contribuyen notablemente a las ventas con un 9 % de las ventas en cada caso.

Por otro lado, varios materiales muestran participaciones mínimas en las ventas, como el 8225 y el 8241, que juntos no alcanzan el 1%. Los productos de la categoría de miga, tienen una participación casi nula en las ventas.

Tabla 5. *Distribuidores*

Material	Ene 23	Feb 23	Mar 23	Abr 23	May 23	Jun 23	% Venta
8401	19.041%	20.257%	19.967%	19.300%	14.622%	18.568%	18.440%
8118	15.842%	17.403%	16.303%	16.517%	20.727%	14.653%	17.091%
8413	15.397%	12.011%	9.849%	9.222%	9.189%	8.931%	10.854%
8411	4.318%	8.059%	6.428%	9.184%	6.418%	10.380%	7.165%
8407	4.856%	6.568%	7.186%	7.705%	6.046%	5.457%	6.260%
8103	5.568%	6.981%	6.257%	6.788%	5.592%	5.437%	6.051%
8201	7.475%	3.669%	6.995%	5.914%	4.671%	2.391%	5.376%
8403	3.200%	5.315%	4.778%	5.624%	4.543%	4.516%	4.585%
8122	5.781%	5.298%	4.698%	4.992%	3.840%	2.627%	4.570%
8322	4.898%	3.373%	4.111%	3.945%	4.247%	2.484%	3.945%
8100	0.335%	0.414%	0.551%	0.081%	6.987%	9.602%	2.982%
8206	4.569%	1.027%	3.117%	3.058%	2.696%	1.110%	2.741%
8323	2.317%	2.515%	2.267%	2.525%	2.560%	1.901%	2.358%
8117	2.574%	2.000%	2.308%	1.919%	1.878%	0.328%	1.906%
8121	0.961%	0.964%	1.173%	0.566%	2.306%	3.814%	1.611%
8148	0.459%	0.802%	0.806%	0.626%	0.632%	0.853%	0.684%
8224	0.675%	0.719%	0.546%	0.660%	0.528%	0.839%	0.646%
8203	0.298%	0.397%	0.491%	0.536%	0.788%	1.051%	0.585%
8303	0.270%	0.342%	0.488%	0.070%	0.489%	1.339%	0.483%
8225	0.415%	0.437%	0.446%	0.508%	0.355%	0.633%	0.454%
8500	0.357%	0.497%	0.556%	0.217%	0.109%	0.784%	0.401%
8300	0.167%	0.182%	0.186%	0.000%	0.226%	0.997%	0.274%
8138	0.149%	0.415%	0.205%	0.095%	0.244%	0.336%	0.234%
8418	0.035%	0.174%	0.111%	-0.019%	0.038%	0.059%	0.065%
8427	0.042%	0.138%	0.031%	0.000%	0.000%	0.199%	0.060%
8145	0.000%	0.000%	0.089%	0.000%	0.148%	0.050%	0.054%
8239	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.021%	0.258%	0.039%
8241	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.079%	0.141%	0.035%
8240	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.021%	0.226%	0.035%
8238	0.000%	0.043%	0.057%	-0.035%	0.000%	0.036%	0.017%

El análisis al canal distribuidores revela que los materiales 8401, 8118 y 8413 son los principales contribuyentes, con el 45% del total de ventas mensuales. Estos materiales muestran una variabilidad en su participación, destacándose el material 8401 con una tendencia relativamente estable, mientras que el material 8118 muestra un incremento significativo en mayo. Por otro lado, el material 8413, aunque comienza con una alta participación en enero, exhibe una tendencia decreciente hasta junio. En contraste, algunos materiales tienen una participación mínima en las ventas, como el 8238 y el 8241, que consistentemente representan

menos del 1% del total de ventas. También es volátil el comportamiento del 8411 y el 8100. Cabe destacar las ventas negativas de los materiales 8418 y 8238, puede deberse a un alto número de cambios por la falta de rotación

Tabla 6. *Institucional*

Material	Ene 23	Feb 23	Mar 23	Abr 23	May 23	Jun 23	% Venta
8413	42.892%	44.082%	22.950%	41.387%	43.257%	50.469%	39.878%
8401	6.981%	5.312%	7.743%	10.783%	13.077%	13.159%	9.173%
8100	7.617%	8.404%	8.200%	8.477%	3.930%	1.894%	6.757%
8118	8.934%	8.198%	7.400%	5.877%	2.895%	1.841%	6.205%
8411	4.524%	3.606%	5.492%	5.849%	6.066%	4.969%	5.081%
8117	5.120%	5.263%	3.903%	4.672%	6.508%	4.179%	4.975%
8407	1.404%	1.253%	20.242%	0.395%	0.425%	0.414%	4.536%
8322	4.140%	4.709%	5.007%	3.488%	4.302%	4.978%	4.410%
8121	2.937%	2.792%	3.825%	4.636%	2.933%	1.796%	3.239%
8303	2.617%	3.181%	2.915%	2.987%	3.819%	2.770%	3.055%
8502	1.758%	1.401%	1.336%	2.437%	1.865%	1.648%	1.734%
8201	0.765%	1.408%	1.060%	1.785%	2.261%	3.500%	1.650%
8103	2.335%	1.963%	1.739%	0.403%	0.261%	0.273%	1.258%
8427	0.721%	0.798%	1.123%	0.853%	1.279%	1.693%	1.032%
8122	0.857%	0.966%	0.842%	0.686%	0.920%	0.970%	0.867%
8300	0.943%	0.942%	0.612%	0.702%	0.830%	1.055%	0.831%
8206	0.849%	0.764%	0.612%	1.003%	0.917%	0.779%	0.819%
8403	1.182%	1.094%	0.725%	0.377%	0.373%	0.377%	0.720%
8323	0.873%	1.014%	0.926%	0.509%	0.359%	0.108%	0.677%
8203	0.176%	0.389%	0.687%	0.544%	0.753%	0.685%	0.525%
8241	0.411%	0.466%	0.572%	0.344%	0.301%	0.591%	0.440%
8242	0.186%	0.375%	0.422%	0.271%	0.291%	0.284%	0.306%
8224	0.463%	0.547%	0.241%	0.183%	0.212%	0.070%	0.303%
8418	0.035%	0.028%	0.244%	0.077%	0.781%	0.731%	0.284%
8138	0.249%	0.375%	0.257%	0.275%	0.353%	0.148%	0.284%
8148	0.427%	0.083%	0.207%	0.187%	0.368%	0.050%	0.235%
8145	0.177%	0.157%	0.154%	0.377%	0.196%	0.210%	0.209%
8238	0.159%	0.146%	0.236%	0.216%	0.076%	0.195%	0.170%
8225	0.129%	0.151%	0.126%	0.124%	0.130%	0.051%	0.123%
8500	0.088%	0.055%	0.164%	0.057%	0.244%	0.114%	0.121%
8501	0.048%	0.080%	0.037%	0.038%	0.021%	0.002%	0.040%

El canal institucional muestra que el material 8413 es el más dominante, con una participación promedio 39.88% en las ventas totales., alcanzando un pico alto en junio con un 50.47%. Los materiales 8401 y el 8100 notan cierta importancia, con el 9.17% y el 6.76% de las ventas, respectivamente. Sin embargo, la participación es considerablemente menor en comparación con el material 8413, lo que indica dependencia de este producto. Por otro lado, el 8322, 8121 y 8303, con promedios del 4.41%, 3.24% y 3.06% con una participación baja pero

estable. Materiales como el 8407 presentan una variabilidad notable, con un pico del 20.24% en marzo, seguido de una drástica caída en los meses siguientes

Tabla 7 .Incidencia del portafolio ISC en ventas semestrales.

Categoría	Material	Autoservicios	Autoventa	Distribuidores	Institucional	SMI	TAT
	8100	0,9707%	1,0401%	2,9752%	6,7570%	0,9986%	0,2340%
	8117	6,6237%	8,1392%	1,9017%	4,9753%	6,9876%	3,7119%
	8118	27,4311%	18,5011%	17,0517%	6,2054%	38,1605%	20,0266%
	8103	0,1903%	1,5187%	6,0368%	1,2584%	0,4565%	9,2335%
	8121	4,5401%	1,8130%	1,6070%	3,2393%	2,6632%	2,1791%
	8148	0,0200%	0,1592%	0,6827%	0,2352%	0,1416%	0,8125%
	8122	4,0315%	3,0486%	4,5597%	0,8671%	6,6991%	4,3703%
	8138	2,1883%	0,1315%	0,2332%	0,2835%	0,2489%	0,2083%
	8145	1,1674%	0,0669%	0,0543%	0,2090%	0,2257%	0,0633%
	8201	4,4343%	3,3709%	5,3642%	1,6497%	7,5065%	1,2145%
	8206	3,6851%	1,8591%	2,7347%	0,8186%	3,8998%	0,7470%
	8224	0,0361%	0,3044%	0,6446%	0,3034%	0,1262%	1,1462%
	8225	0,0127%	0,1596%	0,4529%	0,1231%	0,1383%	0,4054%
	8241	0,2635%	0,0951%	0,0354%	0,4399%	0,6628%	0,2660%
	8242	0,5666%	0,0898%	0,0063%	0,3062%	0,3910%	0,1403%
	8239	#N/D	0,0114%	0,0390%	#N/D	0,0030%	0,1208%
	8240	#N/D	0,0104%	0,0347%	#N/D	0,0033%	0,0787%
	8247	#N/D	0,0024%	0,0170%	#N/D	0,0018%	0,0092%
	8248	#N/D	0,0019%	0,0192%	#N/D	0,0022%	0,0032%
	8238	0,3328%	0,1655%	0,0167%	0,1703%	0,4205%	0,0912%
	8203	2,0818%	0,3455%	0,5834%	0,5249%	0,8549%	0,1845%
	8245	0,1279%	0,0180%	0,1849%	0,0605%	0,0817%	0,0023%
	8300	1,6559%	0,7004%	0,2731%	0,8315%	1,1748%	1,8810%
	8322	29,2514%	6,5902%	3,9362%	4,4103%	18,9152%	10,4179%
	8323	0,0227%	0,3338%	2,3526%	0,6766%	0,1870%	3,2666%
	8303	0,5106%	0,7055%	0,4821%	3,0553%	0,9518%	2,2575%
	8401	3,0757%	20,1100%	18,3982%	9,1731%	1,2619%	10,7579%
	8403	1,7228%	3,1588%	4,5746%	0,7201%	2,2999%	7,7005%
	8407	1,3593%	4,4044%	6,2459%	4,5358%	2,6771%	9,6365%
	8413	1,1485%	16,1874%	10,8289%	39,8782%	1,0001%	6,9445%
	8411	0,5185%	5,5507%	7,1491%	5,0810%	0,0589%	1,0291%
	8418	0,2664%	0,0341%	0,0647%	0,2838%	0,1486%	0,0483%
	8427	1,3544%	0,3358%	0,0594%	1,0320%	0,1043%	0,2629%
	8500	0,1727%	0,5685%	0,3999%	0,1213%	0,5131%	0,2547%
	8501	0,0000%	0,0427%	#N/D	0,0402%	0,0337%	0,2368%
	8518	#N/D	0,0071%	#N/D	#N/D	#N/D	0,0179%
	8502	0,2344%	0,1456%	#N/D	1,7340%	#N/D	0,0390%

Incidencia del portafolio ISC en ventas semestrales.

La tabla anterior muestra que cada canal de venta de Industria Santa Clara S.A.S, tiene ciertas referencias que contribuyen con el 80% de las ventas mensuales de los primeros seis meses del año en curso, mientras que solo utiliza el 20% del portafolio total de productos. Esta es una representación clara de la ley de Pareto, también conocida como la regla del 80/20, donde el 80% de los resultados suelen provenir del 20% de las acciones.

La afirmación de que todos los canales de venta cumplen con la ley de Pareto sugiere que la empresa ha sido eficaz en su gestión de productos, concentrándose en aquellos que generan la mayoría de las ventas. Esto podría interpretarse como una señal de que la empresa tiene una buena comprensión de su mercado y de qué productos son más demandados por sus clientes en cada canal de venta. Sin embargo, también podría sugerir que hay un potencial sin explotar en el 80% restante del portafolio de productos que podría ser aprovechado para aumentar las ventas.

Es por lo anteriormente mencionado que en la tabla se aplica una escala de porcentajes en la participación de las ventas.

Materiales sin valoración: Referencias sin codificar o que no se ofrecen a los clientes del canal de ventas.

Materiales con un porcentaje de participación por encima del 10%: Portafolio de la compañía con excelente acogida en el mercado y que pueden hacer destacar a otras referencias en una exhibición comercial.

Materiales con un porcentaje de ventas entre un 2% y 10%: Son productos con rotación regular en el mercado, que con una buena estrategia de mercadeo y de impulso puede aumentar considerablemente sus ventas.

Materiales con porcentajes de venta inferiores al 2%: Referencias del portafolio que no tienen mucha rotación, y el aporte en las ventas de la compañía son bajas en comparación a las demás, y a las cuales se deben generar una estrategia para imponerlas en el mercado.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado debemos tener en claro las características de cada uno de los canales de venta:

Autoservicios: Tiendas de autoservicio.

Autoventa: Ventas realizadas a través de vehículos de reparto.

Distribuidores: Ventas a distribuidores que luego revenden a minoristas o consumidores finales.

Institucional: Ventas a instituciones como escuelas, hospitales, etc.

SMI: Los supermercados independientes son establecimiento minorista que opera de manera autónoma y no forma parte de una cadena más grande de supermercados

TAT: Tiendas de abarrotes tradicionales.

La tabla de Incidencia del portafolio ISC en ventas semestrales muestra la diversidad de la participación de los productos en diferentes canales de ventas. Los productos en la categoría TAJADOS y BLANDOS tienen una participación destacada en varios canales, mientras que algunos productos en SECOS y MIGA tienen una participación muy baja o nula en ciertos canales. Cada canal muestra variaciones significativas en la preferencia de los productos, lo que podría ser útil

para estrategias de marketing y distribución específicas. Para generar una propuesta de planimetrías de descartan los canales institucionales y distribuidores, ya que son canales de venta en los cuales no se presentan exhibiciones comerciales, sino que su venta se genera a instituciones que llevan directamente al consumidor

Por el contrario los canales de autoservicios, autventa, SMI y TAT si requiere la exhibición de los productos para incentivar la venta. Para desarrollar una propuesta de planimetría específica para exhibiciones comerciales por zonas en los lineales, se utilizan los datos proporcionados en la investigación. La idea es maximizar la visibilidad y accesibilidad de los productos basándonos en su participación en los diferentes canales de ventas.

Productos destacados por canal:

Autoservicios: Productos destacados - 8322 (29.25%), 8118 (27.43%), 8117 (6.62%).

Autoventa: Productos destacados: - 8401 (20.11%), 8413 (16.19%), 8118 (18.50%).

Distribuidores: Productos destacados - 8401 (18.40%), 8413 (10.83%), 8118 (17.05%).

Institucional: Productos destacados - 8413 (39.88%), 8100 (6.76%), 8303 (3.06%).

SMI: Productos destacados - 8118 (38.16%), 8322 (18.92%), 8201 (7.51%).

TAT: Productos destacados - 8118 (20.03%), 8322 (10.42%), 8407 (9.64%).

Propuesta de Planimetría por Zonas en los Lineales

Zona de Entrada

Según Muñiz y Rodríguez (2022), los productos ubicados cerca de la entrada capturan el interés inicial de los clientes, aumentando las probabilidades de compra impulsiva.

8322 (29.25% Autoservicios, 18.92% SMI): Producto con alta participación en autoservicios y SMI, ideal para capturar la atención desde el inicio.

8118 (27.43% Autoservicios, 38.16% SMI, 20.03% TAT): Alta participación en múltiples canales, asegurando visibilidad temprana.

Pasillos Principales y Finales de Pasillos

De acuerdo con Kotler y Keller (2020), los pasillos principales y finales de pasillos son puntos estratégicos que aumentan la visibilidad y la tasa de rotación de productos.

8401 (20.11% Autoventa, 18.40%): Alta participación en autoventa y distribuidores, colocándolo en áreas de alto tráfico.

8413 (16.19% Autoventa,): Producto clave para múltiples canales, ideal para exhibiciones destacadas.

Estanterías Centrales

Según Levy y Weitz (2019), los productos en estanterías centrales tienden a tener una mayor interacción con los clientes debido a su accesibilidad.

8117 (6.62% Autoservicios, 8.14% Autoventa): Buena participación en autoservicios y autoventa, ideal para estanterías de fácil acceso.

8201 (7.51% SMI): Producto con participación en SMI y distribuidores, adecuado para estanterías accesibles.

Estanterías a la Altura de los Ojos.

Según Underhill (2011), los productos ubicados a la altura de los ojos son más propensos a ser vistos y comprados, lo que aumenta su rotación.

8322 (10.42% TAT, 29.25% Autoservicios): Alta visibilidad en autoservicios, lo que justifica su ubicación a la altura de los ojos.

8407 (9.64% TAT, 6.25% Distribuidores): Participación notable en TAT, maximizando la visibilidad a la altura de los ojos.

Los demás productos pueden exhibirse en los demás espacios de las estanterías los entrepaños en parte inferior y superior de los lineales, ya que son productos de baja rotación y terminan convirtiéndose en venta complementaria a los productos Pareto, que se llevan el volumen para las ventas de cada uno de los canales de venta

Capítulo 4. Conclusiones

Después de llevar a cabo el proyecto de Propuesta de portafolio correcto para la implementación de planimetría en exhibiciones comerciales de Industria Santa Clara S.A.S, se han obtenido varias conclusiones importantes que pueden generar valor a las exhibiciones comerciales que ofrezca la compañía hacia el consumidor.

Principalmente la planimetría en exhibiciones comerciales ha permitido maximizar la utilización del espacio disponible en los puntos de venta correspondientes a cada canal de venta, pertenecientes a la compañía. Al identificar las dimensiones, la distribución y el diseño óptimo de los productos en el punto de venta, se puede lograr una disposición más eficiente y atractiva para los clientes, lo que conduce a una mejor experiencia de compra.

A través del análisis detallado de cada canal de venta, se ha determinado que la estrategia de portafolio no puede ser uniforme para todos los puntos de venta. Al adaptar el portafolio según las características y necesidades de cada canal de venta, se logra una mejor segmentación y un mayor impacto en la audiencia específica de cada lugar. Es por eso por lo que se genera una matriz que expresa con tonalidades de colores las referencias a las cuales se pueden dar un mayor impulso a través de la planimetría, y al ser conscientes de que no todos los puntos de venta tienen las mismas características se sugiere que en las exhibiciones comerciales se alternen los lineales entre referencias de alta rotación con las de más baja rotación para que su visibilidad sea mayor en puntos calientes de los lineales dentro del punto de venta.

La correcta disposición del portafolio y la escogencia de referencias con alta rotación en las exhibiciones comerciales buscan tener un impacto significativo en las ventas. Al colocar los productos adecuados en el lugar adecuado, debería ser un mecanismo para captar la atención de los clientes y aumentar la conversión de ventas de forma sustancial.

También se puede decir que la implementación de una planimetría llamativa y adecuada también debería fortalecer la imagen de marca. Una exhibición organizada, atractiva y coherente con la identidad de la marca genera una percepción positiva en los consumidores y refuerza la

confianza en los productos ofrecidos. Es por eso por lo que es necesario que la compañía tenga establecida una identidad de marca que sea la que quiera transmitir a los consumidores a través de las exhibiciones comerciales establecidas, añadiendo a sus exhibiciones el uso de material POP que cautiven al consumidor.

Durante el proceso de planimetría, se ha recopilado información valiosa sobre la aceptación y preferencias de los clientes hacia ciertos productos y/o categorías del portafolio de Industria Santa Clara S.A.S. Esta retroalimentación ha sido crucial para generar y ajustar el portafolio correcto de Industria Santa Clara S.A.S por canal de venta, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado.

El éxito para la construcción de este proyecto ha dependido en gran medida de la colaboración entre diferentes departamentos, como ventas, mercadeo y gerencia general. La interacción entre estos equipos ha permitido la recopilación de datos y la toma de decisiones más informadas para alcanzar los objetivos del proyecto.

Recomendaciones.

Basado en las conclusiones obtenidas del proyecto, se pueden ofrecer algunas recomendaciones que pueden ponerse en práctica para mejorar la planimetría en exhibiciones comerciales en puntos de venta por canal de venta de la compañía Industria Santa Clara S.A.S.

Principalmente se debe realizar un seguimiento constante de las ventas de cada producto en los diferentes canales para identificar cuáles están teniendo una buena rotación y cuáles no. Esto permitirá ajustar la planimetría en función de la demanda y las tendencias del mercado.

Para los productos de baja rotación, se deben considerar diversas estrategias como colocar estos productos cerca de los de alta rotación, ofrecer promociones o descuentos, o mejorar su visibilidad en el punto de venta, además de la colocación de material POP haciendo impulso a la compañía y a las referencias del portafolio las cuales se quieren aumentar la rotación. También podría ser útil realizar estudios de mercado o encuestas para entender por qué estos productos no se están vendiendo bien o no tienen acogida en el mercado.

Dado que cada canal de venta tiene un portafolio específico que favorece, se deben desarrollar estrategias personalizadas para cada uno de ellos. Esto podría implicar ajustar la planimetría para cada canal de venta, seleccionar cuidadosamente los productos que se ofrecen o adaptar las estrategias de marketing y promoción.

También, el personal debe ser capacitado en la importancia de la planimetría y cómo mantener las exhibiciones de acuerdo con las directrices establecidas. Un personal bien informado y capacitado será más efectivo para mantener las exhibiciones atractivas y eficaces.

Finalmente, una tienda bien diseñada y con exhibiciones atractivas puede ayudar a aumentar las ventas de todos los productos. La tienda debe ser fácil de navegar, con señalización clara y una disposición que dirija a los clientes a través de todos los productos. Adicionalmente el mercado y las preferencias de los clientes cambian constantemente, por lo que es crucial que la planimetría se revise y se adapte regularmente. Esto incluye reevaluar de manera periódica qué productos se deben promocionar y cómo deben organizarse en la tienda.

Referencias Bibliográficas

Deloitte. (2019). *Retail Trends 2019*. Deloitte Insights.

Food Marketing Institute. (2021). *The Power of Independents: The Contribution of Independent Grocers to the Economy*. Food Marketing Institute.

Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B. T., Fox, E. J., Bhatnagar, A., Pandey, A., & Navallo, R. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 97(1), 42-68.

Kotler, P. y Keller K. (2016) *Dirección de Marketing 15° edición*. México: Pearson.
http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/6315/1/Propuesta_Guzm%C3%An.pdf

Levy, M., & Weitz, B. A. (2019). *Retailing Management (10th ed.)*. McGraw-Hill Education.

Marketing Science Institute. (2020). *The Impact of Product Placement on Sales*.

Muñiz, A., & Rodríguez, M. (2022). Estrategias de visual merchandising en retail: Un enfoque integral. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 145-162.

Pedri, L.A. (2013). *COMPRAS POR IMPULSO: Impulse Purchases*.

Santini, F.O., Espartel, L.B., Sampaio, C.H., Rotta, C., & Perin, M.G. (2012). PROMOÇÃO DE VENDAS E OUTROS ELEMENTOS ANTECEDENTES DAS COMPRAS POR IMPULSO. *Revista Global Manager*, 12.

Sorensen, H. (2017). *Inside the Mind of the Shopper: The Science of Retailing*. Wharton School Press.

Underhill, P. (2011). *Why We Buy: The Science of Shopping--Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer, and Beyond*. Simon and Schuster.

Ylarri, M. (27 de noviembre de 2019). Vender en crisis: cómo se reformula el marketing ante un consumidor menor impulsivo. Nombre del sitio web:
<https://www.cronista.com/pyme/negocios/Vender-en-crisis-como-se-reformula-elmarketing-ante-un-consumidor-menos-impulsivo-20191127-0006.html>