

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES (FCAS)

**INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL
CARGILL S.R.L**

**SUSTENTADO POR:
SOFIA ALEJANDRA MIDENCE GOMEZ
22011176**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMISNISTRACIÓN INDUSTRIAL E INTELIGENCIA
DE NEGOCIOS**

SAN PEDRO SULA, CORTES

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2025

Índice de Contenido

Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VII
Resumen Ejecutivo	VIII
Introducción	X
Capítulo 1	1
1.1 Objetivos	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2 Datos Generales de la Empresa	2
1.2.1. Reseña histórica	2
1.2.2. Misión	3
1.2.3. Visión	3
1.2.4. Valores	3
1.2.5. Organigrama	4
1.3 Descriptor de Puesto	5
1.4 Descriptor del Área o Departamento	7
Capítulo 2.	10
2.1 Descripción de Actividades Primarias Realizadas	10
2.1.1 Control de calidad de imágenes de productos en plataformas digitales y supermercados ..	10
2.1.2 Análisis comparativo de precios en agencias PedidosYa – Nicaragua	12
2.1.3 Evaluación de desempeño comercial de agencias PedidosYa – Honduras	14
2.1.4 Apoyo en carga y actualización de productos en plataformas digitales	16
2.1.5 Monitoreo de disponibilidad de productos en línea	18
2.1.6 Cálculo mensual de comisiones para agencias PedidosYa en Centroamérica basado en KPIs	19
2.2 Descripción de Actividades Secundarias o de Apoyo	21
2.2.1 Participación en reuniones del equipo regional:	21
2.2.2 Elaboración de presentaciones de seguimiento:	22
2.2.3 Revisión de promociones activas:	23
2.2.4 Apoyo en documentación interna:	23
2.2.5 Realización de presentaciones:	23

Capítulo 3	24
3.1 FODA	24
3.2 Implementaciones	25
3.2.1 Estandarización de carga de productos	25
3.2.1.1 Justificación	25
3.2.1.2 Descripción de la implementación	25
3.2.1.2 Impacto de la implementación	26
3.2.2 Manual para apertura de agencias en PedidosYa	27
3.2.2.1 Justificación	27
3.2.2.2 Descripción de la implementación	28
3.2.2.3 Impacto de la implementación	29
3.3 Propuestas para la Organización	31
3.3.1 Plantilla automatizada para actualización masiva	31
3.3.1.1 Justificación	31
3.3.1.2 Sustento teórico	31
3.3.1.3 Descripción de la propuesta	32
3.3.2 Automatización de KPIs para cálculo de comisiones	34
3.3.2.1 Justificación	34
3.3.2.2 Sustento teórico	34
3.3.2.3 Descripción de la propuesta	35
4. Capitulo IV	37
4.1 Conclusiones	37
4.2 Recomendaciones	38
4.2.1 Recomendaciones para la empresa	38
4.2.2 Recomendaciones para UNITEC	38
4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes	39
4.3 Referencias Bibliográficas	40
4.4 Glosario	41
Anexos	43

Índice de Figuras

Ilustración 1: Organigrama del Área de Ecommerce	4
Ilustración 2: Descriptor de puesto.....	6
Ilustración 3: Formato para presentar los productos con mala calidad o errores	11
Ilustración 4: Calidad de imagen errónea.....	11
Ilustración 5: Datos correctos	11
Ilustración 6: Formato para comparar precios	13
Ilustración 7: Análisis de los datos.....	13
Ilustración 8: Datos.....	15
Ilustración 9 Análisis Realizado	15
Ilustración 10: Grafico	15
Ilustración 11: Formato utilizado para hacer las cargas a los supermercados.....	17
Ilustración 12: Formato utilizado para hacer las cargas a los supermercados.....	17
Ilustración 13: Plataforma Pedidos Ya.....	19
Ilustración 14: Formato de KPI's	21
Ilustración 15: Presentación vista en reunión	22
Ilustración 16: Presentaciones realizadas.....	22
Ilustración 17: Análisis FODA	24
Ilustración 18: Plantilla de Excel	27
Ilustración 19: Manual creado para los concesionarios.....	29
Ilustración 20: Guía paso a paso.....	30

Índice de Tablas

Tabla 1: Plan de Trabajo	8
Tabla 2: Aprendizaje y Área de Oportunidad en Control de Calidad de Imágenes de Productos	12
Tabla 3: Aprendizaje y Área de Oportunidad en Análisis Comparativo de Precios – Nicaragua	13
Tabla 4: Aprendizaje y Área de Oportunidad en Evaluación de Desempeño Comercial – Honduras	16
Tabla 5: Aprendizaje y Área de Oportunidad en Apoyo en Carga y Actualización de Productos en Plataformas Digitales	17
Tabla 6: Aprendizaje y Área de Oportunidad en Monitoreo de Disponibilidad de Productos.....	19
Tabla 7: Aprendizaje y Área de Oportunidad en Cálculo de Comisiones.....	21

Dedicatoria

A mis padres Carolina Gómez y Marco Midence, por su amor incondicional, apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

Este logro es para ustedes, mis más grandes amores, porque gracias a su guía me he convertido en la persona que soy hoy. Me enseñaron que, aunque las cosas se pusieran difícil rendirse no era una opción y me brindaron mucho amor, confianza al creer en mí y disciplina cuando fue necesario. No sería ni la sombra de quien soy, y mucho menos estaría aquí culminando uno de mis sueños, si no fuera porque los tengo a ustedes a mi lado.

Cada paso que doy en la vida lleva su huella; por enseñarme a caminar con amor, fe y perseverancia.

Agradecimiento

A Dios, por ser mi guía, fortaleza y fuente de sabiduría en cada paso de este camino, dándome la perseverancia necesaria para culminar con éxito esta etapa de mi vida académica.

A mis padres, Carolina Gómez y Marco Midence, y a mi hermana, por su amor incondicional, apoyo constante y por ser mi mayor inspiración para seguir adelante. A mis amigas Susan, Marjorie y Tiara, quienes me acompañaron en los momentos más difíciles, dándome ánimo y sosteniéndome cuando sentía que ya no podía continuar.

A la Universidad Tecnológica de Honduras (UNITEC), por brindarme las herramientas que hicieron posible mi formación profesional. De manera especial, al Ing. Gustavo Ávila, quien fue mi asesor en la fase I y II de práctica, un docente ejemplar que siempre demostró amor por la enseñanza y me transmitió la confianza de que podía alcanzar mis objetivos. Su paciencia para responder cada una de mis preguntas e inquietudes, así como su constante motivación, marcaron un antes y un después en mi proceso académico. También a la Dra. Nadia Deras, quien más allá de ser una excelente docente, fue un verdadero ángel en mi carrera. Siempre estuvo dispuesta a escucharme, aconsejarme y apoyarme en cualquier situación, convirtiéndose en una figura que llevaré por siempre en mi corazón.

A la empresa Cargill S.R.L., por abrirme las puertas en el área de E-commerce¹ y brindarme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente, aplicando los conocimientos adquiridos en mi formación universitaria.

Finalmente, a todas las personas que de manera directa o indirecta formaron parte de esta etapa, mi más profundo reconocimiento y gratitud.

¹ Consultar glosario de términos.

Resumen Ejecutivo

Durante el período de práctica profesional comprendido entre abril de 2025 y septiembre de 2025, se desarrollaron actividades en el área de E-commerce de Cargill S.R.L. La empresa forma parte de una de las corporaciones líderes en los sectores de agricultura, alimentación y nutrición, con presencia en países de Norteamérica, Sudamérica y Centroamérica, entre los que destacan Estados Unidos, México, Brasil, Nicaragua, Colombia y Guatemala.

La misión de Cargill es “ayudar a alimentar el mundo, conectando a los agricultores con los mercados, a los clientes con los ingredientes y a las familias con los esenciales” (Cargill, s.f.), mientras que su visión es “ser el socio de mayor confianza en los sectores de agricultura, alimentación y nutrición” (Cargill, s.f.). Entre sus valores se encuentran priorizar a las personas, hacer lo correcto y apuntar a la excelencia.

El rol asignado durante la práctica fue el de Practicante de E-commerce como Analista, contribuyendo a la gestión y optimización de procesos digitales en los mercados de Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Guatemala. Entre las actividades principales se destacan el control de calidad de imágenes en plataformas digitales² y supermercados, el seguimiento de inventarios, el monitoreo de KPIs relacionados con la operación de concesionarios³ en PedidosYa⁴, así como la preparación de reportes de comisiones mensuales basados en indicadores de desempeño. Asimismo, se colaboró en la implementación de estrategias de venta directa al consumidor, con el objetivo de fortalecer la presencia digital de la empresa en la región.

De manera complementaria, se llevaron a cabo propuestas de mejora y proyectos de implementación en el área de E-commerce. Entre ellas se destacan:

- ***Estandarización de carga de productos***: creación de un procedimiento documentado que unifique formatos de nombres, descripciones, imágenes y precios, garantizando coherencia visual y mayor posicionamiento en buscadores y marketplaces.

² Consultar glosario de términos

³ Consultar glosario de términos.

⁴ Consultar glosario de términos.

- ***Plantilla automatizada para actualización masiva:*** diseño de un archivo maestro con fórmulas y macros para modificar datos de forma centralizada, reduciendo errores y tiempos de actualización.
- ***Automatización de KPIs para cálculo de comisiones:*** propuesta de un archivo maestro que importe automáticamente reportes y genere métricas clave (Vendor Late, Vendor Fail, Inventario Activo, Tiempo de Apertura), agilizando la generación de comisiones.
- ***Manual para apertura de agencias en PedidosYa:*** elaboración de una guía práctica con pasos claros, formatos y buenas prácticas para estandarizar el proceso y reducir errores en la apertura de nuevas agencias.

Estas implementaciones buscan generar mayor eficiencia operativa, reducción de errores, estandarización de procesos y mejor control del desempeño de los concesionarios, aportando directamente a la optimización de la gestión en el área de E-commerce.

En cuanto a las áreas de oportunidad detectadas, se identificó que muchos de los procesos aún dependen de la gestión manual, lo que incrementa el riesgo de errores y retrasa la toma de decisiones. Asimismo, la falta de integración entre ciertas plataformas genera duplicidad de esfuerzos y limita la agilidad en la actualización de información clave. Otra oportunidad importante radica en fortalecer la capacitación continua de los equipos regionales, de modo que puedan aprovechar de manera más efectiva las herramientas digitales y las metodologías de automatización disponibles. En este sentido, avanzar hacia una mayor digitalización e integración de sistemas permitiría a la empresa reducir cargas operativas, optimizar recursos y responder de forma más ágil a las dinámicas del mercado digital.

En conclusión, la práctica profesional permitió a la estudiante aplicar los conocimientos adquiridos en su formación universitaria de la carrera de Administración Industrial e Inteligencia de Negocios, además de desarrollar nuevas competencias en análisis de datos, automatización de procesos y gestión de plataformas digitales. Al mismo tiempo, contribuyó con propuestas de mejora que fortalecen la operación digital de Cargill en la región, representando un impacto positivo tanto en su desarrollo académico y profesional como en el crecimiento del área de E-commerce.

Introducción

El presente informe corresponde al primer avance del proceso de práctica profesional llevado a cabo en la empresa CARGILL S.R.L, localizada en la ciudad de San Pedro Sula, dentro del departamento de E-commerce. Esta práctica forma parte del plan académico de la carrera de Administración Industrial con concentración en Inteligencia de Negocios, de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), y tiene como propósito principal vincular los conocimientos teóricos adquiridos con la experiencia práctica en un entorno empresarial regional. Durante el primer mes de la práctica, se participó en actividades clave relacionadas con la gestión digital de productos alimenticios en tiendas y supermercados de distintos países de Centroamérica, específicamente Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Guatemala. Se colaboró en el control de la calidad visual de los productos ofrecidos en las plataformas digitales, verificando la presentación de imágenes, formatos y alineación con los estándares de marca de CARGILL. Además, se dio seguimiento al inventario reportado por supermercados y socios comerciales, lo cual permitió contribuir a una gestión más precisa y actualizada de los datos operativos en línea.

El presente informe se encuentra organizado en capítulos que se describen de forma ordenada los elementos fundamentales de la práctica profesional. En el Capítulo I, se presentan los objetivos generales y específicos de la práctica, así como los datos generales de la empresa, incluyendo una reseña histórica, su misión, su visión, valores y el organigrama organizacional. En el Capítulo II, se describe el desarrollo de la práctica durante el primer mes, detallando al menos tres actividades primarias realizadas en el departamento de E-commerce. Cada una de estas actividades se vincula con los conocimientos adquiridos durante la formación universitaria de la carrera de Administración Industrial e Inteligencia de Negocios.

El Capítulo III contiene el análisis de la práctica, iniciando con una matriz FODA que identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el área de E-commerce. Posteriormente, se presentan las implementaciones realizadas durante el proceso, así como propuestas de mejora dirigidas a la organización para optimizar sus procesos digitales y operativos.

Finalmente, en el Capítulo IV se incluyen las conclusiones generales del desarrollo de la práctica profesional y las recomendaciones orientadas a la empresa, a la universidad y a los estudiantes practicantes. También se presentan las referencias bibliográficas utilizadas, un glosario con los

términos técnicos relevantes y los anexos que refuerzan la evidencia de las actividades desarrolladas.

Capítulo 1

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

Aplicar en el entorno laboral los conocimientos adquiridos durante la formación universitaria en la carrera de Administración Industrial en Inteligencia de Negocios, a través de la Práctica Profesional ejecutando tareas propias en el departamento de E-commerce de CARGILL SRL, con el fin de fortalecer competencias técnicas y contribuir al desarrollo de proyectos en el área de comercio digital. Las prácticas profesionales representan un escenario clave donde el estudiante transfiere la teoría a la práctica, desarrollando habilidades técnicas y competencias que potencian su futura inserción laboral (Gómez & Herrera, 2021).

1.1.2 Objetivos Específicos

- Ejecutar actividades de control de calidad en la presentación visual de productos dentro de plataformas digitales en los países donde opera la empresa (Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Guatemala), revisando un mínimo de 200 productos por mes, asegurando consistencia y cumplimiento en los lineamientos de marca.
- Apoyar en la gestión y seguimiento del inventario de productos en supermercados y tiendas virtuales de Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Guatemala, realizando controles quincenales para garantizar la actualización oportuna y precisión de al menos el 95% de los datos operativos.
- Colaborar en la implementación del modelo de venta directa al consumidor mediante PedidosYa, participando en la elaboración de al menos 2 propuestas mensuales enfocadas en mejorar la eficiencia logística y la experiencia del usuario en la plataforma.
- Analizar datos relacionados con precios y desempeño comercial de agencias, elaborando 4 reportes mensuales con el uso de herramientas de inteligencia de negocios, con el fin de proporcionar información clave para la toma de decisiones estratégicas dentro del departamento de E-commerce.

1.2 Datos Generales de la Empresa

1.2.1. Reseña histórica

CARGILL es una corporación multinacional de origen estadounidense que ha mantenido operaciones continuas durante más de 155 años, destacándose como un actor clave en la industria alimentaria, agrícola, financiera e industrial. A lo largo de su historia, la empresa se ha caracterizado por su enfoque innovador, sostenible y responsable, atendiendo a clientes en más de 70 países a través del trabajo de aproximadamente 160,000 colaboradores (Cargill, s.f.). Su fundador, visualizó desde sus inicios una organización dedicada a conectar mercados, apoyar a los productores y satisfacer las necesidades de los consumidores mediante soluciones alimenticias confiables y eficientes (Cargill, s.f.).

La expansión hacia América Latina comenzó con operaciones en Argentina, Brasil y Colombia, hasta que, en la década de 1960, CARGILL decidió iniciar actividades en Honduras. Esta decisión estratégica marcó un punto de inflexión en su crecimiento regional. Con el tiempo, consolidó su presencia en el país mediante el fortalecimiento de relaciones con clientes, proveedores, colaboradores y comunidades locales. Después de más de 50 años de presencia en el territorio hondureño, la empresa logró posicionarse como líder en el mercado alimentario, con marcas ampliamente reconocidas por los consumidores (Cargill, s.f.).

Además de su presencia en Honduras, CARGILL también desarrolló operaciones en Nicaragua, Costa Rica y Guatemala, integrando sus procesos a una estrategia regional. Entre sus principales líneas de negocio se encontraron la producción de ingredientes alimenticios y bioindustriales, servicios de nutrición animal, procesamiento de proteínas, distribución de productos derivados del huevo y la sal, así como la gestión de cadenas de suministro agrícolas y el comercio de metales y transporte marítimo (Cargill, s.f.). Estas áreas operaron de manera interconectada, aplicando soluciones de análisis de datos, modelado digital, formulación especializada y logística internacional.

La visión de la empresa se centró en nutrir al mundo de manera sostenible, promoviendo prácticas responsables que impactaran positivamente en las comunidades y los ecosistemas donde operó. Las empresas que integran sostenibilidad y responsabilidad social en sus operaciones no solo

fortalecen su legitimidad, sino que generan ventajas competitivas a largo plazo (Porter & Kramer, 2011).

1.2.2. Misión

“Nuestra misión es ayudar a alimentar el mundo. Esto significa conectar a los agricultores con los mercados, a los clientes con los ingredientes y a las familias con los esenciales, pero no sería posible sin el extraordinario trabajo de nuestros empleados.” (Cargill, s.f.)

1.2.3. Visión

“Seremos el socio de mayor confianza en los sectores de agricultura, alimentación y nutrición.” (Cargill, s.f.)

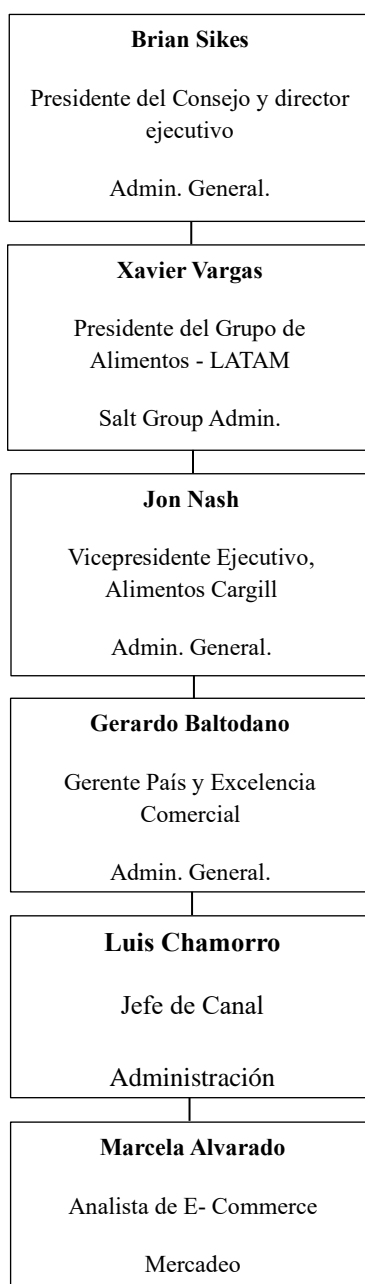
1.2.4. Valores

- Priorizar a las personas.
- Hacer lo correcto.
- Apuntar a la excelencia.

(Cargill, s.f.)

1.2.5. Organigrama

Ilustración 1: Organigrama del Área de Ecommerce



Fuente. (Cargill s.f.)

1.3 Descriptor de Puesto

El Practicante de E-commerce en CARGILL S.R.L. desempeña un papel de apoyo fundamental dentro del departamento de E-commerce/Excelencia Comercial⁵, respaldando al analista y al equipo líder del área en la gestión operativa y digital de los productos en distintas plataformas de ventas en línea. En un entorno de transformación digital y comercialización directa, este puesto contribuye al fortalecimiento de las operaciones digitales en Honduras, Guatemala, Nicaragua y Costa Rica, mediante tareas que combinan análisis, coordinación con proveedores y seguimiento de procesos de venta. El comercio electrónico se ha convertido en un eje estratégico para las compañías que buscan mantener su competitividad, ya que permite optimizar la experiencia del consumidor y expandir el alcance de los mercados (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Entre sus responsabilidades principales se encuentran:


- Brindar soporte operativo al líder del departamento.
- Seguir instrucciones y lineamientos establecidos por la jefatura inmediata.
- Interactuar con concesionarios y proveedores para mantener una comunicación fluida en relación con productos, precios y entregas.
- Atender llamadas y realizar pedidos.
- Apoyar en tareas generales del departamento vinculadas con la visualización, promoción y disponibilidad de productos en plataformas de E-commerce.

Este puesto requiere habilidades en trabajo en equipo, comunicación efectiva, adaptabilidad y flexibilidad, ya que se desenvuelve en un entorno dinámico con múltiples canales digitales y contacto con distintas regiones del área Centroamericana.

⁵ Consultar glosario de términos.

Figura 2. Descriptor de Puesto

Ilustración 2: Descriptor de puesto

Cargill de Honduras Nombre de la Empresa		 Logo de la Empresa	
Rubro			
Dirección/Ubicación			
Nuevos Horizontes Business Center			
Información de Contacto			
Dependencia/Departamento:	Reporta a: (Nombre y Cargo)	Correo Electrónico y Teléfono	
Ecommerce/Excelencia Comercial	Marsela Alvarado	Marcela_alvaradocardona@cargill.com	
	Analista Ecommerce	99434239	
Descripción del Puesto			
Nombre del Cargo:	Practicante Ecommerce		
Objetivo:			
Funciones y Actividades:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar soporte al lider del departamento 2. Seguir las instrucciones brindadas por el lider 3. Brindar servicio y tener una interaccion continua con concesionarios y proveedorre 4. Tomar llamadas y pedidos 5. Realizar otras funciones generales del puesto 			
Perfil del Puesto			
Programa Académico	Administración e Inteligencia de negocios		
Habilidades/Competencias	<ol style="list-style-type: none"> a) Trabajo en Equipo b) Comunicación Efectiva c) Adaptabilidad d) Flexibilidad e) 		
Requerimientos			
Duración de la Oportunidad	6 meses		
	Si seleccionó otro, especifique:		
Horario Laboral y Modalidad	Lunes a Viernes 8 a 5	Hibrido	
Variación del horario laboral (Si aplica)			

Fuente: Departamento de E-commerce, CARGILL S.R.L. (2025)

1.4 Descriptor del Área o Departamento

El departamento de E-commerce de CARGILL S.R.L. juega un papel fundamental dentro de la estrategia comercial de la empresa, al encargarse de gestionar la presencia digital de sus productos en diversas plataformas de venta en línea. Este departamento es responsable de garantizar que la información visual, descriptiva y logística de cada artículo esté actualizada, estandarizada y adaptada a los criterios del canal digital en los países donde la empresa opera: Honduras, Nicaragua, Guatemala y Costa Rica.

Dentro de sus principales funciones se encuentran: el control de calidad de las imágenes y descripciones de productos en tiendas digitales, el análisis de inventarios reportados por supermercados y socios comerciales, la comparación de precios por país, y el monitoreo de ventas en plataformas como PedidosYa. Asimismo, el departamento gestiona la implementación de nuevas estrategias de venta directa al consumidor, optimizando la experiencia de compra y fortaleciendo la relación con los clientes finales.

Internamente, el área de E-commerce se coordina con los equipos de marketing, ventas, finanzas, cadena de suministro y tecnología, mientras que externamente mantiene comunicación constante con supermercados, agencias de entrega, plataformas de comercio electrónico y socios comerciales regionales. Siendo una empresa multinacional, este departamento también mantiene una relación estrecha con otras sedes y departamentos regionales para asegurar la coherencia de la estrategia digital y garantizar la operatividad en todos los países donde CARGILL tiene presencia.

1.5 Plan de Trabajo

Tabla 1: Plan de Trabajo

No.	FUNCIÓN ASIGNADA	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	CRITERIO DE LOGRO	RECURSOS NECESARIO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	FECHA DE EVALUACIÓN	NIVEL DE PROGRESO	RESULTADOS A LA FECHA DE EVALUACIÓN
1.	Control de calidad visual de productos digitales	Verificación de imágenes, títulos, descripciones, gramaje ⁶ s y presentación de productos en plataformas como PedidosYa, Walmart, La Colonia, entre otras, en 4 países.	90% de productos revisados conforme a checklist de estándares visuales.	Computadora, acceso a plataformas, checklist visual, Excel.	06/04/2025	28/06/2025	28/06/2025	Ejecutado	Se completó revisión inicial de productos y se detectaron errores frecuentes que fueron documentados para corrección.
2.	Gestión y seguimiento de inventarios digitales	Monitoreo de stock ⁷ en plataformas de supermercados; registro y notificación de productos inactivos o con disponibilidad interrumpida.	4 reportes mensuales entregados al área de E-commerce.	Acceso a plataformas, correo, hojas de Excel.	06/04/2025	28/06/2025	28/06/2025	Ejecutado	Se elaboraron reportes quincenales; algunos productos fueron actualizados tras detección de inconsistencias.
3.	Apoyo en estrategia de venta directa al consumidor	Seguimiento a pedidos de PedidosYa, documentación de incidencias y desarrollo de propuestas para mejorar la eficiencia logística y experiencia de usuario.	2 propuestas de mejora presentadas + actas de reuniones documentadas.	Acceso a PedidosYa, correo, herramientas de presentación.	06/04/2025	28/06/2025	28/06/2025	Ejecutado	Se registraron incidencias y se entregaron 2 propuestas de mejora enfocadas en logística y experiencia de usuario.
4.	Análisis comparativo de precios por país	Revisión de precios de productos en agencias PedidosYa (Nicaragua y Honduras), construcción de cuadros comparativos y reportes de alineación.	Reportes por país con recomendaciones y visualizaciones gráficas entregadas.	Excel, Canva, reportes de plataforma.	06/04/2025	28/06/2025	28/06/2025	Ejecutado	Se completaron reportes comparativos y se identificaron productos con precios desalineados.
5.	Monitoreo de disponibilidad de	Verificación del estado activo/inactivo de productos en supermercados y PedidosYa;	Informes semanales/mensuales entregados al	Plataformas de super, archivos	06/04/2025	28/06/2025	28/06/2025	Ejecutado	Se detectaron productos fuera de stock y se reportaron

⁶ Consultar glosario de términos.

⁷ Consultar glosario de términos.

	productos digitales	elaboración de reportes y seguimiento de productos faltantes.	supervisor con registros completos.	Excel, capturas de pantalla.					oportunamente para reposición.
6.	Cálculo de comisiones mensuales a agencias por desempeño	Evaluación del cumplimiento de KPIs (stock activo, tiempo de despacho y cumplimiento de horarios) para determinar comisiones por agencia en 4 países.	Cálculos mensuales documentados por país, agencia y nivel de cumplimiento KPI.	Archivos Excel, reportes internos, métricas de PedidosYa.	06/04/2025	28/06/2025	28/06/2025	Ejecutado	Se completaron reportes comparativos y se identificaron productos con precios desalineados.
7.	Organización de portafolio visual de productos por agencia	Recolectar imágenes de productos por país y agencia. Clasificar por plataforma (PedidosYa, supermercados).	Portafolio completo y ordenado por país, agencia y plataforma.	Excel, carpetas compartidas, acceso a plataformas.	08/08/2025	05/09/2025	06/09/2025	Ejecutado	Se ha completado la clasificación Nicaragua.
9.	Control de promociones activas	Verificar visualmente las promociones aplicadas: precios, imágenes, títulos, etiquetas.	Reporte semanal de errores detectados y corregidos.	Acceso a plataformas y Excel para seguimiento.	12/08/2025	30/09/2025	30/09/2025	Ejecutado	Dos reportes entregados y corregidos por el equipo.
10.	Seguimiento de disponibilidad de productos	Revisar que productos activos estén correctamente visibles en la plataforma.	Lista actualizada semanalmente de productos por tienda.	Power BI (o Excel), base de productos, acceso a tienda.	15/08/2025	27/09/2025	30/09/2025	Planificado	Se están recolectando datos iniciales.
11.	Creación de presentaciones mensuales	Preparar slides con resultados de E-commerce por país: comisiones, KPIs, volumen de ventas.	Presentación validada por supervisor regional.	PowerPoint, datos mensuales, KPIs.	20/08/2025	25/09/2025	30/09/2025	En Ejecución	Se realizaron ya las de los meses anteriores, a espera tener presentaciones completas de agosto y septiembre.

Nota: Elaboración Propia (2025)

Capítulo 2.

2.1 Descripción de Actividades Primarias Realizadas

2.1.1 *Control de calidad de imágenes de productos en plataformas digitales y supermercados*

Durante los primeros tres meses de la práctica profesional, una de las actividades más importantes fue el control de calidad visual de los productos alimenticios ofertados por CARGILL en plataformas digitales como PedidosYa, así como en los portales de supermercados en línea en Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Guatemala. Esta labor fue esencial para asegurar una presentación estandarizada, profesional y alineada con los lineamientos de marca en los distintos canales digitales.

La revisión se realizó sobre un promedio de 600 productos mensuales, y consistió en verificar que las imágenes publicadas fueran claras, estuvieran bien centradas, sin elementos distorsionados, y que presentaran el producto en su forma original y completa. También se revisó que el fondo fuera uniforme (mayormente blanco), y que no hubiera errores visuales que generaran una mala experiencia para el usuario final. Además de la parte visual, se inspeccionaron los textos que acompañaban a cada producto: títulos, descripciones, peso, precio y código SKU⁸. Se validó que los datos correspondieran con el producto físico y se siguiera un formato uniforme. Para el registro de observaciones se utilizó una plantilla colaborativa en Excel, en la cual se documentaban los errores encontrados, los links de las imágenes que se tenían que utilizar al momento de corregir, las fechas de corrección, y las plataformas donde estaban cargados los productos.

Estas observaciones eran compartidas semanalmente con los equipos de contenido o diseño de cada supervisor del portal que se estaba revisando, quienes se encargaban de hacer las correcciones. También se generaban reportes mensuales que reflejaban los avances, se revisaba que las correcciones se realizaban y permitían detectar patrones de errores frecuentes. Esta actividad ayudó a mejorar significativamente la experiencia del cliente en los entornos digitales, a

⁸ Consultar glosario de términos.

fortalecer la imagen corporativa de CARGILL en la región y a asegurar la confiabilidad visual de su catálogo en línea.

Ilustración 3: Formato para presentar los productos con mala calidad o errores



Portada de la presentación que se le mostraba a los supervisores dependiendo de la plataforma.

Ilustración 4: Calidad de imagen errónea



Ejemplo de cómo se señaló los errores de los productos.

Ilustración 5: Datos correctos

ID	Nombre de producto	Imagen	URL de imagen	Nombre comercial (alternativa)	Descripción y especificaciones	Peso	Unidad	Stock	Estado de stock
00000001	AVENA ARRANDEO DE PAVO LINDAVALE, P/IB		https://www.cargill.com/.../avena-arrandeo-de-pavo-lindavale-p/ib	ARRANDEO DE PAVO LINDAVALE, 1.000g	Este producto es un tipo de avena que se utiliza para hacer galletas y otros productos de panadería. Es un producto de alta calidad y muy saludable.	250g x 12	caja	0	Imagen errónea
00000002	MAIZ CHIP PRECORTADO DE PAVO LINDAVALE, 425g		https://www.cargill.com/.../maiz-chip-precortado-de-pavo-lindavale-425g	PRECORTADO DE PAVO LINDAVALE, 425g	Este producto es un tipo de maíz que se utiliza para hacer chips y otros productos de panadería. Es un producto de alta calidad y muy saludable.	250g x 12	caja	0	Imagen errónea
00000003	AVENA ARRANDEO DE PAVO LINDAVALE, 425g		https://www.cargill.com/.../avena-arrandeo-de-pavo-lindavale-425g	AVENA ARRANDEO DE PAVO LINDAVALE, 425g	Este producto es un tipo de avena que se utiliza para hacer galletas y otros productos de panadería. Es un producto de alta calidad y muy saludable.	250g x 12	caja	0	Imagen errónea
00000004	SALCICHA DE POLLO TIP TOP		https://www.cargill.com/.../salchicha-de-pollo-tip-top	SALCICHA DE POLLO TIP TOP	Este producto es un tipo de salchicha que se utiliza para hacer platos de carne. Es un producto de alta calidad y muy saludable.	100g x 12	caja	0	Imagen errónea
00000005	SALCICHA ARRANDEO PRECORTADO		https://www.cargill.com/.../salchicha-arrandeo-precortado	SALCICHA ARRANDEO PRECORTADO	Este producto es un tipo de salchicha que se utiliza para hacer platos de carne. Es un producto de alta calidad y muy saludable.	100g x 12	caja	0	Imagen errónea
00000006	CHIP AVENA PRECORTADO DE PAVO LINDAVALE		https://www.cargill.com/.../chip-avena-precortado-de-pavo-lindavale	CHIP AVENA PRECORTADO DE PAVO LINDAVALE	Este producto es un tipo de chip de avena que se utiliza para hacer platos de panadería. Es un producto de alta calidad y muy saludable.	100g x 12	caja	0	Imagen errónea
00000007	MAIZ ARRANDEO PRECORTADO DE PAVO LINDAVALE		https://www.cargill.com/.../maiz-arrandeo-precortado-de-pavo-lindavale	MAIZ ARRANDEO PRECORTADO DE PAVO LINDAVALE	Este producto es un tipo de maíz que se utiliza para hacer chips y otros productos de panadería. Es un producto de alta calidad y muy saludable.	100g x 12	caja	0	Imagen errónea
00000008	MAIZ ARRANDEO PRECORTADO DE PAVO LINDAVALE		https://www.cargill.com/.../maiz-arrandeo-precortado-de-pavo-lindavale	MAIZ ARRANDEO PRECORTADO DE PAVO LINDAVALE	Este producto es un tipo de maíz que se utiliza para hacer chips y otros productos de panadería. Es un producto de alta calidad y muy saludable.	100g x 12	caja	0	Imagen errónea
00000009	CHOCOCIPARRILLO DE POLLO TIP TOP		https://www.cargill.com/.../chocociparrillo-de-pollo-tip-top	CHOCOCIPARRILLO DE POLLO TIP TOP	Este producto es un tipo de chocolate que se utiliza para hacer platos de panadería. Es un producto de alta calidad y muy saludable.	100g x 12	caja	0	Imagen errónea

Formato utilizado para enviar la información correcta.

Tabla 2: Aprendizaje y Área de Oportunidad en Control de Calidad de Imágenes de Productos

Aprendizaje Obtenido
Identificación de errores visuales y consistencia de información en catálogos digitales.
Área de Oportunidad Profesional
Mejorar eficiencia en la revisión de grandes volúmenes de productos y estandarizar formatos de registro.

Nota: Elaboración Propia (2025)

2.1.2 Análisis comparativo de precios en agencias PedidosYa – Nicaragua

Como parte de las funciones desempeñadas en el área de E-commerce, se realizó un análisis comparativo de precios entre las distintas agencias de PedidosYa en Nicaragua, donde CARGILL comercializa sus productos alimenticios. Esta actividad tuvo como propósito identificar diferencias entre los precios de productos iguales, con el fin de alinear estrategias comerciales, mejorar márgenes y fortalecer la coherencia de la oferta digital.

El análisis se centró en una muestra de aproximadamente 50 productos, distribuidos en siete o menos agencias ubicadas en distintos puntos de Nicaragua. Para ello, se recolectaron precios directamente desde la plataforma de PedidosYa y se organizaron por categoría de producto y por agencia. La información fue depurada y ordenada en hojas de cálculo, donde se detectaron variaciones considerables, tanto hacia el alza como a la baja. Posteriormente, se crearon cuadros comparativos para visualizar mejor las diferencias, utilizando herramientas como Excel.

A partir del análisis, se recomendó establecer rangos de precios sugeridos por categoría y ⁹evaluar la posibilidad de estandarizar aquellos productos con mayor rotación, para evitar afectar la percepción del consumidor. También se sugirió realizar este tipo de revisión de forma mensual, con el fin de mantener una coherencia continua en la estrategia de precios del canal digital. Esta actividad aportó valor estratégico al negocio, permitiendo detectar posibles impactos negativos en la experiencia de usuario por discrepancias en precios, además de ofrecer información útil para la planificación de promociones futuras y ajustes de portafolio en el mercado nicaragüense.

⁹ Consultar glosario de términos.

Ilustración 6: Formato para comparar precios

Comparación de Precios Agencias de PedidosYa										
SKU	Producto	NICARAGUA								Categoría
		El Dorado	El Dorado	El Dorado	El Dorado	El Dorado	El Dorado	El Dorado	El Dorado	
12000411	Mas Pasaños Resistentes Congelados Top Top 2 lb	290	290	290	290	290	290	290	290	PCOLID
12000412	Mas Pasaños Resistentes Top Top Resistentes 3 lb	290	290	290	290	290	290	290	290	PCOLID
12001984	Cañita De Pasaño Top Top 10 unidades	300	300	300	300	300	300	300	300	PCOLID
12001987	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12001988	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12001989	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12001990	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12001991	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12001992	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12001993	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12001994	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12001995	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12001996	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12001997	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12001998	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12001999	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12002000	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12002001	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12002002	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12002003	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12002004	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12002005	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12002006	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12002007	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12002008	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12002009	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID
12002010	Salsa Molida De Pasaño Top Top Top Paquet 1 lb	50	50	50	50	50	50	50	50	PCOLID

Formato utilizado para comparar los precios de las agencias de Pollo y Más en Nicaragua.

Ilustración 7: Análisis de los datos

Análisis Comparación de Precios en PedidosYa.

Sofia Midence
 Para [recipient]
 martes 3/6/2025 12:22

Este elemento expirará en 4 días. Para conservar este elemento durante más tiempo, aplique una directiva de retención diferente.

Precios Agencias de PedidosYa.xlsx
 22 KB

Buenos tardes,

Les había compartido el archivo anteriormente sobre los precios de las agencias. Nuevamente les adjunto el cuadro comparativo de precios entre agencias de PedidosYa, acompañado de un breve análisis. En esta tabla, los precios en rojo representan el valor más bajo del producto entre todas las agencias, mientras que los marcados en amarillo corresponden a los precios más altos en comparación con el resto. Aquellos en color indican un precio con una diferencia no mayor a 15 córdobas. Al igual que podrán ver algunas casillas donde no se encuentra el producto en esa agencia.

Tras revisar la información, se observa que El Dorado tiene 46 productos en los cuales destaca con 22 productos en rojo (47.83%) lo que lo posiciona como la agencia con más precios bajos en el cuadro. Le siguen Iván Montenegro tiene 46 productos en los cuales destaca con 7 productos en rojo (15.22%), Villa Fior tiene 45 productos con 6 en rojo (13.33%), y El Zuma con 1. Por otro lado, algunas agencias presentan productos con precios más elevados: Iván Montenegro (4 productos en amarillo), Villa Fior (3), El Dorado, El Zuma y Manseñor Luciano con 1 cada uno. Esto sugiere que, si bien Iván Montenegro y Villa Fior ofrecen varios productos al menor precio, también manejan algunos artículos por encima del promedio.

Refiriéndonos a los productos que no están en el catálogo de la agencia tenemos:

12
 13
 10
 136
 ..
 106

Todo esto en base a las 7 agencias con las que contamos actualmente.

Este análisis puede ser útil para identificar oportunidades de ajuste de precios.

Quedo atento para cualquier observación adicional.

Se le indico que el análisis tenía que ser enviado por correo donde estaba adjunto el archivo con los datos.

Tabla 3: Aprendizaje y Área de Oportunidad en Análisis Comparativo de Precios – Nicaragua

Aprendizaje Obtenido
Uso de Excel para analizar diferencias de precios y detectar patrones.
Área de Oportunidad Profesional
Automatizar la recolección de datos y profundizar en análisis estadístico.

Nota: Elaboración Propia (2025)

2.1.3 Evaluación de desempeño comercial de agencias PedidosYa – Honduras

Durante la práctica profesional también se desarrolló una evaluación continua del desempeño comercial de las agencias de PedidosYa en Honduras, donde CARGILL ofrece sus productos de forma directa al consumidor. Esta actividad se centró específicamente en dos agencias activas, ubicadas en zonas clave del país, y tuvo como objetivo entender el comportamiento de ventas y detectar oportunidades de mejora.

La evaluación se realizó utilizando reportes internos que incluían datos como volumen mensual de ventas, ingresos generados, número de órdenes, frecuencia de compra y productos más vendidos. Estos datos se organizaron en hojas de Excel y se analizaron mediante gráficas comparativas y reportes ejecutivos, que facilitaban la visualización de tendencias.

Una de las tareas clave fue clasificar el desempeño mensual por indicadores, para identificar si existían caídas en las ventas, qué productos lideraban en rotación, y en qué periodos se obtenían mejores resultados. También se revisaron los factores externos que podían estar afectando el rendimiento de una agencia, como cobertura de entrega o tiempos de atención.

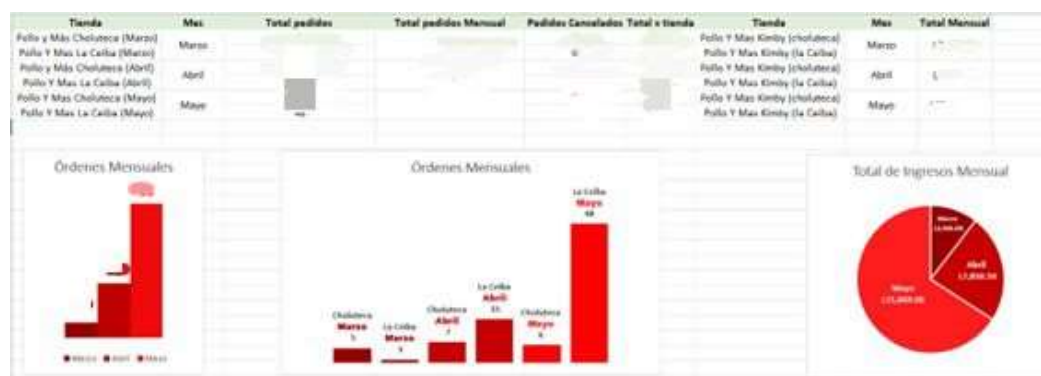
Los resultados obtenidos fueron compartidos con el equipo de E-commerce y marketing, y sirvieron como base para proponer acciones concretas como promociones en productos con baja salida, ajustes en las descripciones para optimizar su posicionamiento o mejoras en logística. Se presentaron informes quincenales que daban seguimiento al progreso y permitían hacer correcciones oportunas. Esta actividad reforzó el uso de herramientas de inteligencia de negocios y análisis de datos como parte del proceso de toma de decisiones. La capacidad de observar en tiempo real el comportamiento de las agencias fue clave para mejorar su rendimiento, lo cual se tradujo en un canal digital más eficiente, alineado con los objetivos comerciales de CARGILL en Honduras

Ilustración 9 Análisis Realizado



Presentación realizada para exponer los datos analizados.

Ilustración 8: Datos



Los datos fueron importados en Excel directamente de la plataforma de PEYA.

Ilustración 10: Grafico



Presentación realizada para exponer los datos analizados.

Tabla 4: Aprendizaje y Área de Oportunidad en Evaluación de Desempeño Comercial – Honduras

Aprendizaje Obtenido
Interpretación de reportes de ventas, volumen de órdenes, ingresos y frecuencia de compra para evaluar desempeño de agencias.
Área de Oportunidad Profesional
Mejorar integración de datos entre áreas y desarrollar graficas con análisis de los datos.

Nota: Elaboración Propia (2025)

2.1.4 Apoyo en carga y actualización de productos en plataformas digitales

Una de las actividades clave realizadas durante la práctica profesional fue el apoyo en la carga y actualización de productos en múltiples plataformas digitales donde CARGILL tiene presencia. Esta labor incluyó supermercados en línea como PedidosYa, Walmart, El Corral, La Colonia, El Éxito, así como numerosos portales en Nicaragua, Honduras y Costa Rica, lo cual implicó un manejo regional complejo y diverso.

Semanalmente se gestionaba la carga de un mínimo de 50 productos por supermercado, llegando a cubrir entre 2 a 3 supermercados por semana en promedio. Las solicitudes de carga se realizaban especialmente durante lanzamientos de nuevos productos, ante la detección de errores, o cuando se solicitaban reportes para monitorear el estado de las plataformas. Los cambios más comunes estaban relacionados con errores en el gramaje, en los títulos de los productos, en la disponibilidad en línea, y en la calidad visual de las imágenes. Para organizar el proceso, se elaboraba un documento en Excel donde se registraba toda la información necesaria: nombre del producto, SKU, error detectado, unidad de medida, marca, gramaje correcto y link de la imagen aprobada.

Este documento se compartía directamente con los supervisores de cada plataforma, quienes gestionaban las correcciones o cargaban los productos según el procedimiento interno. La claridad y orden del archivo facilitaba que el proceso de carga fuera ágil y preciso, evitando errores repetitivos. La actividad contribuyó directamente a mantener un catálogo de productos completo, actualizado y alineado con la identidad visual de marca. Se garantizó una experiencia de compra más fluida para el consumidor y mejoró la presencia digital de CARGILL en todos los países donde opera, fortaleciendo el canal de E-commerce de manera eficiente y sistematizada.

Ilustración 11: Formato utilizado para hacer las cargas a los supermercados

ID	Código de barras	Nombre	Sub de imagen	Imagen correcta (referencia)	Descripción o nota	Peso	Unidad	Estado de carga
00000001	4406101000000	AMARILLO DE POLLO 100G (P/10)	https://www.empresa.com/imagenes/4406101000000.jpg	AMARILLO DE POLLO 100G (P/10)	Amor amarillo de pollo con piel y hueso, empaquetado en bolsa de plástico.	100 g	gr	Carga correcta
00000002	4406101000000	AMARILLO DE POLLO 200G (P/20)	https://www.empresa.com/imagenes/4406101000000.jpg	AMARILLO DE POLLO 200G (P/20)	Amor amarillo de pollo con piel y hueso, empaquetado en bolsa de plástico.	200 g	gr	Carga correcta
00000003	4406101000000	AMARILLO DE POLLO 400G (P/40)	https://www.empresa.com/imagenes/4406101000000.jpg	AMARILLO DE POLLO 400G (P/40)	Amor amarillo de pollo con piel y hueso, empaquetado en bolsa de plástico.	400 g	gr	Carga correcta
00000004	4406101000000	SALCHICHA DE POLLO 100G (P/10)	https://www.empresa.com/imagenes/4406101000000.jpg	SALCHICHA DE POLLO 100G (P/10)	Salchicha de pollo con piel y hueso, empaquetado en bolsa de plástico.	100 g	gr	Carga correcta
00000005	4406101000000	SALCHICHA DE POLLO 200G (P/20)	https://www.empresa.com/imagenes/4406101000000.jpg	SALCHICHA DE POLLO 200G (P/20)	Salchicha de pollo con piel y hueso, empaquetado en bolsa de plástico.	200 g	gr	Carga correcta
00000006	4406101000000	SALCHICHA DE POLLO 400G (P/40)	https://www.empresa.com/imagenes/4406101000000.jpg	SALCHICHA DE POLLO 400G (P/40)	Salchicha de pollo con piel y hueso, empaquetado en bolsa de plástico.	400 g	gr	Carga correcta
00000007	4406101000000	CHOCOLATE DE POLLO 100G (P/10)	https://www.empresa.com/imagenes/4406101000000.jpg	CHOCOLATE DE POLLO 100G (P/10)	Chocolate de pollo con piel y hueso, empaquetado en bolsa de plástico.	100 g	gr	Carga correcta
00000008	4406101000000	CHOCOLATE DE POLLO 200G (P/20)	https://www.empresa.com/imagenes/4406101000000.jpg	CHOCOLATE DE POLLO 200G (P/20)	Chocolate de pollo con piel y hueso, empaquetado en bolsa de plástico.	200 g	gr	Carga correcta
00000009	4406101000000	CHOCOLATE DE POLLO 400G (P/40)	https://www.empresa.com/imagenes/4406101000000.jpg	CHOCOLATE DE POLLO 400G (P/40)	Chocolate de pollo con piel y hueso, empaquetado en bolsa de plástico.	400 g	gr	Carga correcta

Cargas de las imágenes de los productos que contienen errores.

Ilustración 12: Formato utilizado para hacer las cargas a los supermercados.

ID	Código de barras	Nombre	Sub de imagen	Imagen correcta o nota	Peso	Unidad	Estado de carga
30000001	4406101000000	MORCILLA DE POLLO 100G (P/10)	https://www.empresa.com/imagenes/4406101000000.jpg	Embudo	100 g	gr	Carga correcta
30000002	4406101000000	SALCHICHA DE POLLO 100G (P/10)	https://www.empresa.com/imagenes/4406101000000.jpg	Embudo	100 g	gr	Carga correcta
30000003	4406101000000	MORCILLA DE POLLO 200G (P/20)	https://www.empresa.com/imagenes/4406101000000.jpg	Embudo	200 g	gr	Carga correcta
30000004	4406101000000	CHOCOLATE DE POLLO 100G (P/10)	https://www.empresa.com/imagenes/4406101000000.jpg	Embudo	100 g	gr	Carga correcta
30000005	4406101000000	SALCHICHA DE POLLO 200G (P/20)	https://www.empresa.com/imagenes/4406101000000.jpg	Embudo	200 g	gr	Carga correcta
30000006	4406101000000	CHOCOLATE DE POLLO 400G (P/40)	https://www.empresa.com/imagenes/4406101000000.jpg	Embudo	400 g	gr	Carga correcta
30000007	4406101000000	SALCHICHA DE POLLO 400G (P/40)	https://www.empresa.com/imagenes/4406101000000.jpg	Embudo	400 g	gr	Carga correcta
30000008	4406101000000	MORCILLA DE POLLO 200G (P/20)	https://www.empresa.com/imagenes/4406101000000.jpg	Embudo	200 g	gr	Carga correcta

Cargas de las imágenes de los productos faltantes que están en lista y no en plataforma.

Tabla 5: Aprendizaje y Área de Oportunidad en Apoyo en Carga y Actualización de Productos en Plataformas Digitales

Aprendizaje Obtenido
Manejo de carga masiva de productos en plataformas digitales, control de calidad de información y uso de plantillas en Excel.
Área de Oportunidad Profesional
Mejorar la eficiencia en procesos de carga mediante automatización y consolidación de información entre diferentes plataformas.

Nota: Elaboración Propia (2025)

2.1.5 Monitoreo de disponibilidad de productos en línea

Durante la práctica profesional el monitoreo continuo de la disponibilidad de productos en línea fue una de las actividades principales a realizar, tanto en supermercados digitales como en las agencias de PedidosYa. Esta actividad fue crucial para asegurar que los productos de CARGILL estuvieran visibles y disponibles para el consumidor en todo momento.

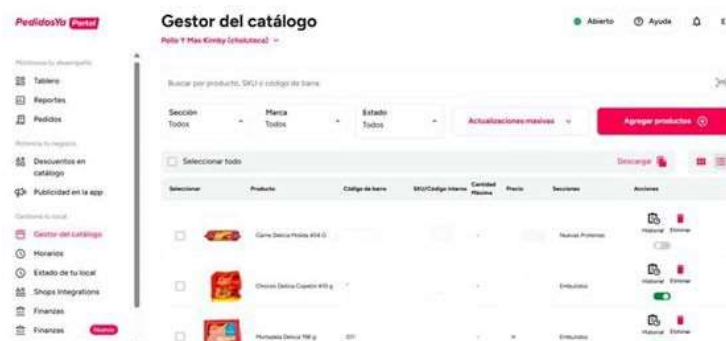
Para los supermercados en línea, el monitoreo se realizaba de manera directa, ingresando a las plataformas digitalmente para revisar producto por producto. En el caso de las agencias de PedidosYa, se recibía un archivo en Excel que indicaba cuáles productos estaban activos e inactivos en cada agencia, lo que permitía tener una visión rápida del estado general del catálogo en cada ubicación.

Estas revisiones se realizaban de forma semanal o mensual, dependiendo de la carga de trabajo o de solicitudes específicas. Cuando se detectaban productos fuera de stock, inactivos o que no aparecían en la plataforma, se registraban en una hoja de Excel como productos faltantes, con la información correspondiente (nombre, SKU, categoría, entre otros), y se informaba al supervisor, quien tomaba las acciones necesarias, ya sea contactando al concesionario o solicitando la reposición o recarga del producto.

El registro también incluía capturas de pantalla y se consolidaba en presentaciones organizadas por país, lo cual permitía visualizar fácilmente los problemas detectados y tomar decisiones rápidas. Esta documentación era útil tanto para informes internos como para dar seguimiento a problemas recurrentes. Aunque no se coordinaba directamente con el área de logística o abastecimiento, el trabajo realizado en esta actividad servía como alerta temprana para otros equipos, ya que evidenciaba problemas de visibilidad o disponibilidad que podían estar relacionados con quiebres de stock. Se pudo mejorar significativamente el control del catálogo digital¹⁰, asegurando que los consumidores encontraran siempre disponibles los productos de CARGILL en los canales de venta en línea.

¹⁰ Consultar glosario de términos.

Ilustración 13: Plataforma Pedidos Ya.



Se visualizan los productos activos e inactivos para llevar el inventario de cada agencia.

Tabla 6: Aprendizaje y Área de Oportunidad en Monitoreo de Disponibilidad de Productos

Aprendizaje Obtenido
Seguimiento de productos activos e inactivos en plataformas digitales y registro de información de stock en Excel.
Área de Oportunidad Profesional
Implementar alertas automáticas y coordinación más cercana con logística para mejorar disponibilidad de productos.

Nota: Elaboración Propia (2025)

2.1.6 Cálculo mensual de comisiones para agencias PedidosYa en Centroamérica basado en KPIs

Dentro de las responsabilidades durante la práctica profesional, se incluyó la gestión y cálculo mensual de las comisiones que CARGILL paga a las agencias de PedidosYa en los países de Honduras, Nicaragua, Guatemala y Costa Rica. Este proceso es fundamental para incentivar el desempeño adecuado de los concesionarios y garantizar el cumplimiento de los estándares operativos establecidos por la empresa.

La evaluación de las comisiones se basa en tres indicadores clave de desempeño (KPIs)¹¹específicos:

¹¹ Consultar glosario de términos.

1. Cantidad de productos activos en la plataforma:

Se analiza el número de productos que cada agencia tiene publicados y activos en PedidosYa. Mantener un catálogo amplio y actualizado es esencial para ofrecer variedad al consumidor y maximizar las ventas. Si una agencia cumple con la cantidad mínima estipulada de productos activos, cumple este KPI.

2. Tiempo de despacho de pedidos:

Este KPI mide el tiempo promedio que tarda la agencia en procesar y despachar un pedido desde que se realiza. Un tiempo rápido es crucial para la satisfacción del cliente y para mantener la eficiencia operativa. Se compara el tiempo registrado con un estándar establecido; el cumplimiento indica que la agencia está entregando pedidos con prontitud.

3. Cumplimiento del horario de apertura y cierre:

Se verifica que cada agencia opere dentro del horario acordado para atención al cliente y recepción de pedidos. Abrir y cerrar puntualmente asegura la disponibilidad constante para el consumidor y la correcta operatividad de la plataforma. El incumplimiento afecta negativamente la experiencia de compra y se penaliza.

Para la asignación de la comisión¹², CARGILL establece que, si la agencia cumple con estos tres KPIs, se le cubre el 6% de comisión completa, que corresponde aproximadamente a la mitad de la ganancia generada por las ventas a través de PedidosYa. En caso de que alguna de las métricas no se cumpla, el porcentaje de comisión se reduce proporcionalmente, incentivando la mejora continua. Los datos para la evaluación se obtienen a partir de reportes internos y de la plataforma misma, y se consolidan en hojas de cálculo donde se calcula el porcentaje final para cada agencia en cada país. Este proceso se realiza de forma mensual y es un insumo clave para la toma de decisiones en el área comercial y operativa, asegurando que las agencias mantengan altos estándares y contribuyan al éxito del canal de venta directa al consumidor.

¹² Consultar glosario de términos.

Ilustración 14: Formato de KPI's

Se realizó este formato con fórmulas implementadas para que las métricas sean más exactas a la hora de sacar las comisiones.

Tabla 7: Aprendizaje y Área de Oportunidad en Cálculo de Comisiones

Aprendizaje Obtenido
Aplicación de indicadores de desempeño para determinar comisiones de agencias.
Área de Oportunidad Profesional
Optimizar proceso mediante herramientas automatizadas que reduzcan errores manuales y agilicen la consolidación de datos.

Nota: Elaboración Propia (2025)

2.2 Descripción de Actividades Secundarias o de Apoyo

Durante la práctica profesional también se desarrollaron distintas tareas complementarias que aportaron al buen funcionamiento del área de E-commerce y que permitieron adquirir experiencia práctica en distintos procesos del día a día. Estas actividades no formaban parte de los objetivos principales, pero sí tuvieron un impacto directo en la ejecución de los proyectos del equipo.

2.2.1 Participación en reuniones del equipo regional:

Se asistió a reuniones semanales y quincenales con los responsables de E-commerce de cada país. En estas sesiones se presentaban avances de proyectos, se analizaban reportes de desempeño, se revisaban incidencias en plataformas y se proponían acciones para mejorar la experiencia del

consumidor digital. Esto ayudó a conocer cómo se toma decisiones con base en datos y cómo se manejan los equipos multicountry.

Ilustración 15: Presentación vista en reunión



2.2.2 Elaboración de presentaciones de seguimiento:

Se apoyó en la creación de presentaciones en PowerPoint con gráficos, tablas y resúmenes visuales. Estas presentaciones servían para reportar avances sobre la disponibilidad de productos, análisis de comisiones, cumplimiento de KPIs y control de errores visuales en plataformas.

Ilustración 16: Presentaciones realizadas.

Cientes Ecommerce (Last Millers)

Ventas por hora

08:00	337 C\$	386 C\$		173,33 C\$	113,8 C\$	103,5 C\$	
09:00	584,33 C\$	295,67 C\$	383,33 C\$	696,33 C\$	304,5 C\$	482,5 C\$	72 C\$
10:00	337,33 C\$	236 C\$	549,33 C\$	455,67 C\$	488,75 C\$	302 C\$	
11:00	587,33 C\$	586,67 C\$	63 C\$	58,33 C\$	130,06 C\$	484,5 C\$	
12:00	705,75 C\$	193,67 C\$	338,33 C\$	237 C\$	463 C\$	722,33 C\$	59 C\$
13:00		131 C\$	64,67 C\$	135 C\$	236,25 C\$	117,5 C\$	
14:00	64 C\$		73,33 C\$	278 C\$	199,75 C\$	72 C\$	
15:00		73,33 C\$					
16:00							
17:00							
	Colomb	Perú	Paraguay	Brasil	Venez	Ecuador	Guatemala

2.2.3 *Revisión de promociones activas:*

Se hizo seguimiento a campañas de descuentos o productos promocionados en plataformas como PedidosYa o supermercados digitales. Se verificaba que los precios, títulos, imágenes y etiquetas promocionales estuvieran correctamente aplicados. Si se detectaban errores, se notificaban a los supervisores para su corrección.

2.2.4 *Apoyo en documentación interna:*

Se colaboró en la creación de formatos y plantillas en Excel para organizar mejor la carga de productos, el monitoreo de stock y el seguimiento de KPI. Esto sirvió como material de consulta para el equipo y como guía para futuras personas en prácticas.

Estas actividades permitieron desarrollar habilidades clave como el manejo de herramientas de presentación, la comunicación con equipos de otros países, el análisis de datos, y la atención al detalle en entornos digitales.

2.2.5 *Realización de presentaciones:*

Se realizaron presentaciones mensuales para reportar los resultados del desempeño del área de E-commerce a nivel regional. Estas presentaciones incluían análisis detallados sobre la presencia y desempeño de las agencias de E-commerce, así como del canal en general. Se utilizaban indicadores clave como volumen de ventas, cumplimiento de metas, crecimiento por país y participación de mercado. El objetivo principal de estas presentaciones era brindar visibilidad sobre los avances, identificar áreas de mejora y facilitar la toma de decisiones estratégicas entre los responsables regionales. Esta actividad contribuyó al desarrollo de habilidades de análisis de datos, visualización de información y comunicación ejecutiva.

Capítulo 3

3.1 FODA

Ilustración 17: Análisis FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia directa en la gestión de plataformas digitales como PedidosYa y supermercados online. • Conocimiento en control de calidad visual y optimización de catálogos de productos. • Uso de herramientas de análisis (Excel avanzado, PowerPoint, KPIs). • Comunicación constante con equipos regionales multicountry, desarrollando habilidades colaborativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de información y actualizaciones de otras áreas para completar tareas. • Limitado tiempo para implementar mejoras y completar proyectos debido a la duración de la práctica profesional. • Limitado acceso a herramientas avanzadas de análisis por licencias o permisos internos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Creciente tendencia de consumo digital en Centroamérica, lo que amplía el mercado potencial. • Posibilidad de implementar más automatizaciones (macros, Power BI) para reducir errores y tiempos de gestión. • Expansión de canales de venta directa al consumidor sin intermediarios. • Integración de nuevas tecnologías y herramientas de IA para análisis y predicción de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios repentinos en políticas de las plataformas digitales (como PedidosYa) que afecten la operación. • Alta competencia en el sector E-commerce con empresas que invierten más en marketing digital. • Problemas técnicos o caídas de plataformas que afecten ventas y reportes.

Nota: Elaboración Propia (2025)

3.2 Implementaciones

3.2.1 Estandarización de carga de productos

3.2.1.1. *Justificación*

Durante la práctica se identificó que la carga de productos en las plataformas digitales no seguía un formato único, lo cual generaba inconsistencias en nombres, descripciones, imágenes y precios. Esta falta de estandarización ocasionaba diversos problemas tanto a nivel interno como externo. Por un lado, los colaboradores del área invertían tiempo adicional en corregir errores o rehacer publicaciones que no cumplían con parámetros mínimos de calidad, lo que reducía la eficiencia operativa y aumentaba la probabilidad de retrasos en la actualización de catálogos. Por otro lado, desde la perspectiva de los clientes, la experiencia de compra se veía afectada, ya que la información inconsistente podía generar confusión sobre las características de los productos, disminuir la confianza en la marca y proyectar una imagen poco profesional. En un mercado digital altamente competitivo, la ausencia de lineamientos claros en la gestión de catálogos limita el posicionamiento de la empresa y reduce su capacidad para atraer y fidelizar consumidores.

3.2.1.2. *Descripción de la implementación*

Con el objetivo de resolver la problemática descrita, se elaboró un procedimiento formal y documentado para la estandarización de la carga de productos en las plataformas digitales. Este documento fue diseñado como una guía práctica que proporciona instrucciones precisas a los colaboradores responsables de la gestión del catálogo, garantizando uniformidad en cada aspecto de la publicación.

El procedimiento incluyó lineamientos específicos en cuatro áreas clave:

- **Títulos y descripciones:** Se definieron criterios de redacción claros, orientados a resaltar atributos distintivos de cada producto, utilizando un lenguaje conciso y atractivo. Se incorporaron recomendaciones de uso de palabras clave vinculadas a estrategias de SEO (Search Engine Optimization) con el fin de favorecer la visibilidad de los productos en buscadores y marketplaces.

- **Imágenes:** Se establecieron requisitos relacionados con tamaño, resolución, formato y fondo de las fotografías. De esta forma, se buscó garantizar uniformidad en la apariencia del catálogo, además de mejorar la experiencia de navegación de los clientes en las plataformas digitales.
- **Precios:** Se estandarizó el formato de presentación de precios, definiendo reglas claras sobre decimales, símbolos de moneda y actualizaciones periódicas. Este control evita confusiones y refuerza la transparencia de la información publicada.
- **Palabras clave y metadatos:** Se incluyeron lineamientos para incorporar etiquetas y metadatos relevantes, optimizando la indexación y el posicionamiento de los productos en motores de búsqueda y plataformas de venta.

El documento fue complementado con ejemplos gráficos, plantillas de apoyo y recomendaciones prácticas que facilitaron su aplicación inmediata. Para asegurar su adopción, se socializó con el equipo de E-commerce mediante sesiones de capacitación y acompañamiento. De este modo, la estandarización no solo quedó plasmada en un documento, sino que se convirtió en una herramienta de uso cotidiano que contribuye a profesionalizar la gestión digital de productos.

3.2.1.2 Impacto de la implementación

La implementación del procedimiento de estandarización generó resultados significativos tanto en el ámbito interno como externo. Desde la perspectiva operativa, se alcanzó una mayor coherencia visual e informativa en los catálogos digitales, lo que redujo considerablemente la cantidad de errores en la publicación y disminuyó los tiempos destinados a correcciones posteriores. Este ordenamiento permitió que los equipos involucrados trabajaran bajo los mismos parámetros de calidad, fortaleciendo la coordinación y mejorando la eficiencia de los procesos.

En cuanto al impacto externo, la uniformidad en la información publicada fortaleció la confianza de los consumidores al presentar productos de manera clara, precisa y profesional. Una experiencia de compra más fluida se tradujo en un aumento en la satisfacción del cliente y en un fortalecimiento de la imagen de la marca en los distintos mercados de la región.

En este contexto, la ausencia de un manual integral no solo afectaba la apertura de nuevas agencias, sino también su gestión operativa diaria. Por ello, resultaba necesario elaborar una guía práctica y accesible que abarcara tanto la apertura como la administración de las agencias en la plataforma.

3.2.2.2 Descripción de la implementación

Con el fin de solucionar estas limitaciones, se elaboró un manual integral que documenta de manera clara y ordenada todos los pasos necesarios para la apertura y gestión de agencias en PedidosYa. A diferencia de un instructivo limitado únicamente al registro inicial, el documento incluye también la capacitación en el uso de la aplicación Pelican, herramienta oficial utilizada para administrar pedidos dentro de la plataforma.

El manual inicia con la instalación y configuración de la aplicación Pelican, detallando requisitos técnicos básicos, enlaces de descarga y el proceso de inicio de sesión. Posteriormente, describe las funciones principales de la aplicación, como la recepción de pedidos, actualización de estados de entrega, gestión de horarios de atención y resolución de incidencias. También incorpora un apartado sobre canales de soporte, indicando dónde contactar en caso de problemas técnicos o consultas relacionadas con la operación.

En relación con la apertura de agencias, el manual detalla los requisitos básicos que deben cumplirse, así como el formato estandarizado para la carga inicial de productos, incluyendo lineamientos sobre títulos, descripciones, precios e imágenes. Además, se incluyen recomendaciones de buenas prácticas para optimizar la atención de pedidos y garantizar una experiencia de usuario satisfactoria.

Finalmente, se integra una sección dedicada al seguimiento de métricas e indicadores de desempeño (KPIs), los cuales sirven de base para el cálculo de comisiones. Se explican de forma sencilla indicadores como el Vendor Late, Vendor Fail, inventario activo y tiempos de apertura, junto con ejemplos de cómo se miden y cómo impactan en la evaluación de las agencias.

De esta forma, el manual se convierte en una guía completa que combina apertura, capacitación, operación y control de desempeño, fortaleciendo la profesionalización del proceso en toda la región.

3.2.2.3 Impacto de la implementación

La elaboración e implementación de este manual tuvo un impacto significativo tanto en la apertura como en la gestión operativa de las agencias en PedidosYa. En primer lugar, permitió reducir errores y retrasos en el registro de nuevas agencias, ya que los responsables ahora cuentan con una guía clara de los requisitos y pasos a seguir. Esto disminuyó el tiempo necesario para iniciar operaciones y favoreció la incorporación ágil de nuevos socios comerciales.

En segundo lugar, el manual fortaleció la capacitación en el uso de la aplicación Pelican, asegurando que los responsables de las agencias pudieran instalarla, configurarla y manejarla correctamente. Esto redujo la dependencia de soporte externo para resolver problemas básicos y mejoró la eficiencia en la atención de pedidos.

Otro impacto relevante fue la claridad en el seguimiento de KPIs, lo cual permitió a las agencias comprender cómo su desempeño influye directamente en las comisiones. De esta manera, se generó un mayor compromiso con la mejora continua y la estandarización de procesos.

En conjunto, el manual contribuyó no solo a estandarizar la apertura, sino también a consolidar la gestión operativa diaria de las agencias, aumentando la eficiencia, transparencia y profesionalización del canal digital.

Ilustración 19: Manual creado para los concesionarios.



Guía para las agencias de PEDIDOS YA.

Ilustración 20: Guía paso a paso.

Instalación

¡IMPORTANTE! Autorizar todos los permisos para que la app pueda funcionar correctamente.

1. Abrir el link provisto por el grupo de Polidivya.
2. Al acceder a la página presionar: "Download".

3. Una vez se descargó el archivo presionar: "Abrir".

4. Presionar: "Instalar" y darnos ok a las peticiones que solicita el dispositivo.

5. Una vez quede lista la instalación, al mostrar "Abrir" accedermos a Polidivya.


metodología 14 15

3.3 Propuestas para la Organización

3.3.1 Plantilla automatizada para actualización masiva

3.3.1.1 Justificación

La gestión de inventarios, precios y descripciones en plataformas digitales constituye una de las actividades más críticas en el área de E-commerce, ya que garantiza que los clientes reciban información confiable y actualizada durante el proceso de compra. Sin embargo, en la situación actual se observó que la actualización de datos se realiza manualmente en cada plataforma, lo cual demanda un tiempo considerable y aumenta la probabilidad de errores, tales como precios incorrectos, descripciones incompletas o diferencias en inventario.

Esta dependencia de procedimientos manuales limita la capacidad de respuesta de la empresa frente a los constantes cambios en la oferta comercial. Un error en la carga de información puede generar pérdidas económicas, reclamos de clientes y un impacto negativo en la imagen digital de la marca. Además, la lentitud para reaccionar ante promociones, cambios de inventario o ajustes de mercado afecta la competitividad frente a otras empresas que ya cuentan con procesos automatizados y más ágiles (Hammer & Champy, 1993).

Por estas razones, resulta imprescindible diseñar una solución que permita optimizar este proceso mediante la automatización y centralización de la información. La creación de una plantilla automatizada en Excel se plantea como una propuesta viable, ya que combina facilidad de uso, bajo costo de implementación y un impacto directo en la reducción de errores y tiempos operativos (Davenport, 1998).

3.3.1.2 Sustento teórico

La necesidad de implementar herramientas automatizadas en la gestión de datos comerciales encuentra respaldo en la literatura académica sobre gestión de la información, eficiencia operativa y comercio electrónico.

En primer lugar, diversos autores destacan que la automatización de procesos es un factor clave para mejorar la eficiencia y reducir costos. Hammer y Champy (1993), en su teoría de la reingeniería de procesos de negocio, plantean que la automatización permite rediseñar las actividades críticas para obtener mejoras significativas en costos, calidad y velocidad. En el caso del E-commerce, la automatización en la carga y actualización de productos contribuye directamente a la reducción de tiempos y a la precisión de los datos.

Por otra parte, Laudon y Traver (2021) señalan que el E-commerce se sustenta en la confianza del consumidor, la cual depende en gran medida de la exactitud y consistencia de la información publicada. La presencia de errores en precios o inventarios no solo afecta las ventas, sino que genera desconfianza hacia la marca. En este sentido, el uso de plantillas centralizadas con validaciones automáticas constituye una práctica recomendada para asegurar coherencia en los catálogos digitales.

De igual forma, Turban et al. (2018) destacan que las tecnologías de información deben ser utilizadas como herramientas estratégicas para obtener ventajas competitivas en mercados dinámicos. La posibilidad de actualizar inventarios y precios de manera rápida y precisa permite a las empresas responder con agilidad a cambios en la demanda y aprovechar oportunidades comerciales, lo cual resulta fundamental en un entorno digital altamente competitivo.

Finalmente, estudios sobre gestión de datos en entornos digitales resaltan la importancia de contar con sistemas estandarizados que reduzcan la duplicación de información y faciliten la integración entre plataformas. Davenport (1998) subraya que la estandarización de la información es un requisito esencial para garantizar la eficiencia y confiabilidad en los procesos de negocio.

En conclusión, la literatura respalda que la automatización y estandarización en la gestión de productos digitales no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también fortalece la competitividad, incrementa la confianza del consumidor y genera valor estratégico para las organizaciones (Laudon & Traver, 2021; Turban et al., 2018).

3.3.1.3 Descripción de la propuesta

La propuesta consiste en el diseño e implementación de un archivo maestro en Excel, que funcionará como una plantilla automatizada para la gestión de inventarios, precios y descripciones de productos en las diferentes plataformas digitales utilizadas por la empresa.

La estructura de la plantilla estará organizada en secciones que concentren toda la información relevante de cada producto: SKU, nombre, descripción, categoría, subcategoría, precio, inventario disponible, palabras clave SEO, imágenes y código de

barras. Esto permitirá tener una visión integral y centralizada de los productos, en línea con lo planteado por Davenport (1998) sobre la importancia de la centralización de datos.

Para garantizar la calidad de los datos, la plantilla incorporará validaciones automáticas mediante reglas y fórmulas en Excel. Por ejemplo, se configurarán restricciones para que el precio no pueda quedar vacío o contener valores no numéricos, que el inventario no sea negativo, o que las descripciones cumplan con una longitud mínima. Estas validaciones reducirán los errores que actualmente se generan en el proceso manual (Laudon & Traver, 2021).

Un aspecto clave será la incorporación de macros automatizadas que permitan realizar actualizaciones masivas. Por ejemplo, si se requiere ajustar el precio de un conjunto de productos debido a una promoción, la macro podrá modificar automáticamente la información en el archivo maestro y preparar el formato requerido por cada plataforma digital.

La plantilla también contará con una función de exportación adaptable, que permitirá generar archivos compatibles con distintos marketplaces o supermercados digitales. Cada plataforma tiene requisitos específicos en cuanto a columnas, formatos y orden de la información, por lo que el archivo maestro incluirá macros que transformen los datos a dichos formatos con un solo clic.

En términos de implementación, la propuesta puede desarrollarse en tres fases:

- ***Diseño inicial del archivo maestro:*** estructuración de campos obligatorios, categorías y validaciones básicas.
- ***Programación de macros y fórmulas avanzadas:*** integración de funciones de automatización para actualización masiva y exportación.
- ***Prueba piloto y ajustes:*** validación con un grupo reducido de productos, retroalimentación del equipo de E-commerce y ajustes finales antes de su implementación total.

La aplicación de esta plantilla permitirá reducir el tiempo destinado a la carga de información, minimizar errores humanos, estandarizar el proceso y mejorar la capacidad

de respuesta frente a cambios del mercado, lo que a su vez fortalece la competitividad digital de la empresa (Turban et al., 2018).

3.3.2 Automatización de KPIs para cálculo de comisiones

3.3.2.1 Justificación

El cálculo de comisiones de los concesionarios en la plataforma PedidosYa constituye un proceso crítico dentro de la gestión del área de E-commerce, ya que garantiza la transparencia y exactitud en los pagos efectuados a los socios comerciales. Actualmente, este proceso requiere la descarga manual de múltiples reportes, el cruce de información y la aplicación de fórmulas en Excel para obtener indicadores clave, tales como Vendor Late, Vendor Fail, inventario activo y cumplimiento de horarios de apertura y cierre.

La metodología manual demanda una considerable cantidad de tiempo y esfuerzo, lo que expone al área a errores humanos durante la consolidación de datos. Dichos errores pueden impactar negativamente la exactitud de los cálculos de comisiones, generando retrasos en la entrega de resultados y conflictos con los concesionarios. La confiabilidad en los pagos es un factor determinante para mantener la confianza y el compromiso de los socios; cualquier inconsistencia afecta la relación comercial y puede deteriorar la reputación de la empresa en su gestión operativa (Laudon & Traver, 2021).

Por lo tanto, se considera necesario diseñar una solución automatizada que reduzca la complejidad del proceso, minimice la intervención manual, garantice uniformidad en la información y aumente la eficiencia. La propuesta se centra en desarrollar una herramienta automatizada que no solo optimice tiempos y recursos, sino que también fortalezca la transparencia y la confiabilidad en el cálculo de comisiones (Turban et al., 2018).

3.3.2.2. Sustento teórico

La automatización de procesos relacionados con la gestión de indicadores clave de desempeño (KPIs) se encuentra ampliamente respaldada en la literatura académica sobre business intelligence, analítica de datos y sistemas de información gerencial.

En primer lugar, se ha demostrado que la automatización en el manejo de datos reduce errores y mejora la calidad de la información. Davenport (1998) destaca que los sistemas automatizados permiten integrar información dispersa y transformarla en conocimiento útil para la toma de decisiones. En el caso de PedidosYa, la consolidación automática de reportes minimiza errores humanos y garantiza uniformidad en el cálculo de indicadores.

Asimismo, Hammer y Champy (1993) sostienen que la reingeniería de procesos basada en la tecnología permite rediseñar tareas críticas, obteniendo mejoras notables en eficiencia,

costos y calidad. La aplicación de macros o Power Query para calcular comisiones constituye un ejemplo claro de cómo la digitalización puede optimizar procesos rutinarios y liberar recursos para actividades estratégicas.

Por otro lado, Laudon y Traver (2021) subrayan que la transparencia en los procesos de negocio es fundamental para sostener relaciones de confianza en entornos digitales. En este sentido, un sistema automatizado para el cálculo de comisiones favorece la equidad y la claridad, evitando disputas con concesionarios y fortaleciendo el vínculo comercial.

Desde la perspectiva del E-commerce y la analítica de datos, Turban et al. (2018) enfatizan que las organizaciones deben aprovechar herramientas tecnológicas para transformar grandes volúmenes de datos en decisiones estratégicas. La automatización de KPIs cumple este rol, al generar información estandarizada y fácilmente interpretable a través de tableros visuales.

Además, estudios recientes en gestión de datos y digitalización coinciden en que la implementación de tableros de control permite a las empresas identificar patrones de desempeño y detectar áreas de mejora con mayor rapidez (Davenport, 1998). Esto resulta esencial en modelos de negocio como PedidosYa, donde la agilidad y precisión en la gestión de información son factores críticos de éxito.

En conclusión, la literatura evidencia que la automatización de KPIs es una práctica recomendada para garantizar eficiencia, transparencia y competitividad. La propuesta de implementar una herramienta automatizada para el cálculo de comisiones se alinea con estas recomendaciones, ofreciendo una solución sustentada académicamente y acorde con las tendencias globales en gestión digital.

3.3.2.3. Descripción de la propuesta

La propuesta consiste en el diseño de un archivo maestro en Excel, complementado con el uso de macros y/o Power Query, que permita la importación automática de reportes y el cálculo estandarizado de indicadores clave de desempeño (KPIs). El objetivo principal es automatizar el proceso de cálculo de comisiones de concesionarios, garantizando eficiencia, precisión y transparencia.

El funcionamiento inicia con la importación automática de reportes generados por la plataforma PedidosYa. Mediante Power Query, se podrán vincular las carpetas o fuentes donde se descargan los archivos, de modo que la información se actualice automáticamente sin necesidad de manipulación manual.

Posteriormente, el sistema realizará el cálculo automático de KPIs como:

- *Vendor Late*: porcentaje de pedidos entregados fuera de tiempo.
- *Vendor Fail*: pedidos rechazados o incumplidos por la agencia.

- *Inventario activo*: disponibilidad de productos en catálogo.
- *Tiempo de apertura y cierre*: cumplimiento de los horarios establecidos.

La plantilla incluirá fórmulas y macros que estandaricen estos cálculos para todos los concesionarios, asegurando uniformidad y consistencia en los resultados (Davenport, 1998).

Adicionalmente, se diseñará un tablero visual dentro de Excel, con tablas dinámicas y gráficos, que permita visualizar de manera clara el desempeño por concesionario y agencia. Este tablero servirá tanto para el área de E-commerce como para la gerencia, facilitando el análisis de resultados y la identificación de patrones de desempeño (Turban et al., 2018).

El proceso de implementación se propone en tres fases:

- **Diseño de la estructura del archivo maestro**: definición de campos, métricas y reglas de cálculo.
- **Integración de macros y Power Query**: programación de funciones de importación y estandarización de indicadores.
- **Prueba piloto y capacitación**: ejecución con un grupo reducido de concesionarios, validación de resultados y capacitación del equipo encargado.

Con esta propuesta, el cálculo de comisiones se transformará en un proceso ágil y confiable. En lugar de invertir varias horas en la consolidación manual, el procedimiento podrá ejecutarse en cuestión de minutos, liberando tiempo para el análisis estratégico. Además, la estandarización reducirá errores humanos y fortalecerá la transparencia en la relación con los concesionarios (Laudon & Traver, 2021).

Esta iniciativa no solo representa un avance operativo, sino que también constituye un paso hacia la digitalización de procesos internos, alineándose con las tendencias de innovación y mejora continua en el área de E-commerce (Hammer & Champy, 1993).

4. Capítulo IV

4.1 Conclusiones

- Se aplicaron de manera efectiva los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración Industrial e Inteligencia de Negocios dentro de un entorno laboral real, logrando fortalecer competencias técnicas y contribuyendo al desarrollo de proyectos en el área de E-commerce. La experiencia permitió trasladar la teoría a la práctica en procesos relacionados con la gestión digital, el análisis de datos y la innovación tecnológica.
- Se garantizó el control de calidad en la presentación visual de los productos mediante la revisión sistemática de catálogos digitales en los distintos países de operación, lo que permitió mantener coherencia de marca, reducir errores en la publicación de información y mejorar la experiencia de los consumidores en las plataformas digitales.
- Se fortaleció la gestión y seguimiento de inventarios a través de controles periódicos que aseguraron información actualizada y confiable en supermercados y tiendas virtuales, alcanzando un nivel de precisión superior al 95% en los registros y reduciendo de forma significativa los riesgos de desabastecimiento.
- Se participó activamente en la implementación del modelo de venta directa al consumidor con la plataforma PedidosYa, mediante propuestas enfocadas en optimizar la operación logística y la atención al cliente, lo cual contribuyó al fortalecimiento de la presencia digital de la empresa en la región y a una mayor cercanía con los consumidores finales.
- Se desarrollaron reportes periódicos apoyados en herramientas de inteligencia de negocios, lo que facilitó el análisis de precios y desempeño comercial de las agencias, brindando información clave para la toma de decisiones estratégicas, identificando oportunidades de mejora y generando un mayor control sobre las operaciones.
- De manera general, la práctica profesional permitió obtener una visión integral del comercio digital en el contexto de una empresa multinacional, además de desarrollar habilidades analíticas, operativas y estratégicas. La experiencia evidenció la importancia de la inteligencia de negocios como soporte para la toma de decisiones y destacó el valor de la innovación y la automatización como herramientas indispensables para responder a las exigencias de un mercado altamente competitivo.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

Se recomienda a CARGILL SRL fortalecer la gestión del área de E-commerce mediante la creación de espacios periódicos de revisión y análisis de procesos, en los cuales se puedan evaluar los proyectos en curso, identificar oportunidades de mejora y analizar la viabilidad de nuevas propuestas tecnológicas o estratégicas. Esto permitiría optimizar la eficiencia operativa, reducir errores en la gestión de inventarios y mejorar la precisión en la actualización de productos en las distintas plataformas digitales.

Además, sería conveniente implementar capacitaciones internas regulares para los colaboradores del área de E-commerce, enfocadas en el uso de herramientas digitales, manejo de reportes y análisis de indicadores de desempeño. Estas capacitaciones podrían incluir la práctica con plantillas automatizadas y simulaciones de escenarios reales, lo que fortalecería la rapidez en la toma de decisiones y la capacidad de adaptación ante cambios en inventario o precios.

Se sugiere también establecer un seguimiento continuo de los KPIs y metas de cada concesionario, con reuniones periódicas de retroalimentación y análisis de desempeño. Esto permitiría detectar a tiempo desviaciones en la operación y generar planes de acción para mejorar la eficiencia y la calidad del servicio al cliente. Se recomienda incentivar la innovación interna mediante la creación de un espacio para propuestas de mejora, donde los colaboradores puedan presentar ideas relacionadas con procesos, herramientas o estrategias comerciales, fomentando una cultura de mejora continua.

4.2.2 Recomendaciones para UNITEC

Se recomienda a UNITEC fomentar la participación de los estudiantes en prácticas profesionales desde etapas tempranas de la carrera, lo cual facilitaría que los estudiantes puedan aplicar los conocimientos adquiridos en un entorno real y ganar experiencia práctica mientras avanzan en su formación académica. Además, sería valioso que las clases incluyan más ejercicios prácticos y simulaciones de escenarios empresariales reales, de manera que los estudiantes puedan familiarizarse con los procesos, herramientas y decisiones que enfrentarán en el ámbito laboral.

Se sugiere también la integración de talleres avanzados sobre software y herramientas tecnológicas clave para la carrera, como Excel avanzado, Power BI, Power Query, SQL y SAP, junto con

ejercicios de análisis de datos aplicados a casos reales. Esto permitiría a los estudiantes desarrollar habilidades prácticas que complementen la teoría y los prepare para desempeñarse con mayor seguridad en entornos profesionales. La universidad podría fomentar proyectos interdisciplinarios donde los estudiantes trabajen en equipos simulando la operación real de un departamento, potenciando la colaboración, la resolución de problemas y la innovación.

4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes

Se recomienda a los estudiantes aprovechar al máximo las oportunidades académicas y extracurriculares que ofrece la universidad, participando en talleres, cursos, certificaciones y proyectos que amplíen su conocimiento y potencien su perfil profesional. Es fundamental desarrollar una actitud proactiva, investigar de manera constante sobre las tendencias del mercado laboral y mantenerse al día con herramientas y tecnologías que se utilizan en el ámbito de su carrera.

Se sugiere realizar prácticas profesionales en diversas áreas de interés siempre que sea posible, ya que estas experiencias permiten conocer el funcionamiento real de una empresa, aplicar conocimientos teóricos y adquirir habilidades que no se desarrollan en el aula. Participar en actividades, como charlas con profesionales, ferias y grupos de estudio, también contribuye a ampliar la visión sobre el campo laboral y a generar contactos útiles para el futuro. Finalmente, se recomienda que los estudiantes busquen siempre complementar la teoría con la práctica, mediante proyectos personales, simulaciones o ejercicios que les permitan consolidar competencias técnicas y estratégicas antes de su inserción profesional.

4.3 Referencias Bibliográficas

- Cargill. (s.f.). *50 años en Honduras*. <https://www.cargill.com.hn/es/50-a%C3%B1os-en-honduras>
- Cargill. (s.f.). *Descripción general de la compañía*. <https://www.cargill.com.hn/es/descripci%C3%B3n-general-de-la-compa%C3%B1a>
- Cargill. (s.f.). *Historia*. <https://www.cargill.com.hn/es/historia>
- Cargill. (s.f.). *Nuestra historia*. <https://www.cargill.com>
- Davenport, T. H. (1998). Putting the enterprise into the enterprise system. *Harvard Business Review*, 76(4), 121–131.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
- Gómez, P., & Herrera, C. (2021). La práctica profesional como puente entre la formación académica y el mundo laboral. *Revista de Educación y Desarrollo*, 57(2), 45–58. https://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/
- Hammer, M., & Champy, J. (1993). *Reengineering the corporation: A manifesto for business revolution*. Harper Business.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, and society* (16th ed.). Pearson.
- Márquez, J., & Soto, M. (2019). Internacionalización y competitividad en el sector agroindustrial latinoamericano. *Revista de Negocios Internacionales*, 11(3), 77–94. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/rni>
- Microsoft Corporation. (s.f.). *Microsoft Excel* [Software]. <https://www.microsoft.com/>
- PedidosYa. (s.f.). *Plataforma digital de pedidos a domicilio en Centroamérica*. <https://www.pedidosya.com/>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.
- UNITEC. (s.f.). *Guía para la elaboración del informe de práctica profesional*. Universidad Tecnológica Centroamericana.

4.4 Glosario

1. **Análisis comparativo de precios:** Proceso mediante el cual se revisan y contrastan los precios de productos similares en distintas agencias o plataformas para detectar discrepancias, oportunidades de mejora y alineación comercial. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
2. **Catálogo digital:** Conjunto organizado de productos que se encuentran disponibles para la venta en plataformas de comercio electrónico, incluyendo información visual, descriptiva y logística. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, and society* (16th ed.). Pearson.
3. **Comisión:** Porcentaje de ganancia otorgado a los concesionarios por la venta de productos, sujeto al cumplimiento de indicadores clave de desempeño (KPIs). David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
4. **Concesionarios:** Agencias o terceros encargados de operar puntos de venta y entrega de productos para empresas como Cargill dentro de plataformas como PedidosYa. Cargill. (s. f.). *Descripción general de la compañía*. <https://www.cargill.com/hn/es/descripci%C3%B3n-general-de-la-compa%C3%B1a>
5. **E-commerce:** Comercio electrónico; canal digital que permite la promoción y venta de productos mediante plataformas en línea. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021*. Pearson.
6. **Excelencia Comercial:** Área enfocada en mejorar procesos y estrategias para alcanzar niveles superiores de eficiencia y rendimiento comercial. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
7. **Gramaje:** Peso o cantidad neta de un producto, generalmente expresado en gramos o kilogramos. Márquez, J., & Soto, M. (2019). Internacionalización y competitividad en el sector agroindustrial latinoamericano. *Revista de Negocios Internacionales*, 11(3), 77–94. <https://doi.org/10.18601/22151904.v11n3.06>
8. **Indicadores clave de desempeño (KPIs):** Métricas que miden rendimiento de procesos o equipos, como disponibilidad, tiempos de despacho y cumplimiento operativo. Hammer, M., & Champy, J. (1993). *Reengineering the corporation: A manifesto for business revolution*. Harper Business.
9. **Monitoreo de stock:** Verificación periódica del nivel de existencias visibles en plataformas digitales para asegurar disponibilidad. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021*. Pearson.
10. **PedidosYa:** Plataforma digital de entrega a domicilio utilizada como canal de venta directa por Cargill en varios países de Centroamérica. PedidosYa. (s. f.). *Plataforma digital de pedidos a domicilio en Centroamérica*. <https://www.pedidosya.com/>
11. **Plataformas digitales:** Aplicaciones o portales en línea (como PedidosYa, Walmart, La Colonia, El Éxito) donde se comercializan productos al consumidor final.

- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.
12. **SKU (Stock Keeping Unit)**: Código único asignado a cada producto para facilitar su identificación y gestión en inventarios. Davenport, T. H. (1998). Putting the enterprise into the enterprise system. *Harvard Business Review*, 76(4), 121–131.
13. **Supermercados digitales**: Tiendas en línea operadas por cadenas físicas donde los consumidores realizan compras virtuales. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.

Anexos

Anexo: Visita a las granjas de engorde.



Anexo: Visita a la planta de PRONORSA.



Anexo: Visita a la planta de DELICIA.



Anexo: Horas de labor social en nombre de Cargill en el Banco de Alimentos

