

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES
(FCAS)**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
CARGILL HONDURAS**

SUSTENTADO POR:

VICTORIA SOFIA CANTOR ALVARADO

22141127

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y
OPERACIONES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS C.A

OCTUBRE, 2025

Tabla de contenido

Dedicatoria	VII
Agradecimientos.....	VIII
Resumen Ejecutivo	IX
Introducción.....	XI
Capítulo I	12
1.1 Objetivos.....	12
1.1.1 Objetivo General.....	12
1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.2 Datos de la empresa.....	13
1.2.1 Reseña Histórica.....	13
1.2.2 Misión.....	14
1.2.3 Visión	14
1.2.4 Valores.....	14
1.2.5 Organigrama	15
1.3 Descriptor de Puesto	16
1.4 Descriptor del departamento.....	17
1.5 Plan de Trabajo.....	18
Capitulo II.....	19
2.1 Actividades primarias.....	19
2.1.1 Seguimiento del presupuesto asignado.....	19
2.1.2 Gestión de órdenes de compra.....	20
2.2.3 Planeación de lanzamientos de nuevos productos.....	21
2.1.4 Seguimiento de activaciones promocionales.....	22
2.2 Actividades Secundarias.....	24
2.2.1 Seguimiento del presupuesto asignado para el canal moderno	24
2.2.2 Gestión de órdenes de compra, entrega de facturas y provisiones	24
2.2.3 Planeación de lanzamientos de nuevos productos y eventos corporativos.....	24
2.2.4 Seguimiento de activaciones promocionales semanales en ambos canales y creación	

de cronograma de activaciones.....	25
Capítulo III	26
3.1 Análisis FODA	26
3.2 Implementaciones.....	27
3.2.1 Automatización y Visualización del Seguimiento Presupuestario en Trade Marketing	27
3.2.1.1 Justificación.....	27
3.2.1.2 Descripción de la implementación.	28
3.2.1.3 Impacto de la implementación.....	30
3.3 Propuestas para la Organización	32
3.3.1 Desarrollo e implementación de un dashboard integral para la gestión presupuestaria en Trade Marketing	32
3.3.1.1 Justificación.....	32
3.3.2.3 Descripción de la propuesta.....	34
3.3.2.4 Impacto de la propuesta.....	34
Capítulo IV	36
4.1 Conclusiones.....	36
4.2 Recomendaciones	37
4.2.1 Recomendaciones para la empresa	37
4.2.2 Recomendaciones para UNITEC	37
4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes.....	37
4.3 Glosario de términos.....	38
4.4 Referencias Bibliográficas.....	40
4.5 Anexos	42
4.6 Apéndices	50

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Organigrama	15
Ilustración 2 Descriptor de puesto	16
Ilustración 3: Presupuesto agosto 2025	28
Ilustración 4: Gráfica Presupuesto FY25	29
Ilustración 5: Datos 1	29

Índice de Tablas

Tabla 1: Plan de trabajo.....	18
Tabla 2 Actividad Primaria 1	20
Tabla 3 Actividad Primaria 2	21
Tabla 4 Actividad Primaria 3	22
Tabla 5 Actividad Primaria 4	23
Tabla 6: Análisis Foda.....	26
Tabla 7: Kpis para seguimiento presupuestario.....	29
Tabla 8: Detalle de Costos.....	31
Tabla 9 Costos estimados de propuesta.....	35

Dedicatoria

A mi madre, Hilda Suyapa Alvarado Rojas.

Por ser el pilar fundamental en cada etapa de mi vida. Este logro es, en gran parte, resultado de tu incansable esfuerzo, tus sacrificios y tu amor incondicional. Gracias por enseñarme con tu ejemplo que la perseverancia, la humildad y el trabajo honesto son las bases para alcanzar cualquier meta. Tu apoyo constante, tus palabras de aliento y tu fe en mí, incluso en los momentos más difíciles, ha sido mi motor para seguir adelante. Esta tesis no solo representa el cierre de una etapa académica, sino también el reflejo del camino que hemos recorrido juntas, de tu entrega y de todo lo que has hecho para verme cumplir este sueño.

Con todo mi amor y gratitud, esta dedicatoria es para ti.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios, por ser mi guía constante, mi refugio en la incertidumbre y mi fuente inagotable de fuerza. Su presencia me sostuvo en los momentos difíciles y me permitió avanzar con fe, esperanza y propósito en cada etapa de este camino.

A mi familia, gracias por su apoyo incondicional, por estar presentes siempre, por su amor y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Sin ustedes, nada de esto habría sido posible.

A mi hermano, Jack Avilés, por ser un pilar firme en mi vida, por su cariño, su apoyo silencioso y por estar cerca en cada paso importante de este proceso. A mi novio, Dustin Pavón, por su compañía inquebrantable, por su paciencia, comprensión y por brindarme ánimo cuando más lo necesitaba. Gracias por caminar a mi lado con amor y creer en mí siempre.

A mis amigos de la universidad, y especialmente a Kiara Zerón, cuya amistad sincera y apoyo constante fueron un verdadero refugio durante los momentos de incertidumbre y desafío. Su empatía, alegría y palabras de aliento iluminaron mis días y me recordaron que no estaba sola en este camino. Gracias por compartir risas, desafíos y sueños, y por ser una hermana elegida que hizo de esta etapa una experiencia inolvidable.

Resumen Ejecutivo

Este informe presenta la experiencia adquirida durante el periodo de práctica profesional, comprendido entre abril y septiembre de 2025, llevada a cabo en el área de Trade Marketing de Cargill Honduras. Cargill es una empresa multinacional del sector agroalimentario que opera en más de 70 países, ofreciendo soluciones alimenticias a nivel global. En Honduras, la empresa cuenta con una sólida presencia en el mercado de consumo masivo, gestionando marcas reconocidas y con una estrategia enfocada en la eficiencia operativa y comercial.

Durante este período, se asignó la práctica al área comercial, específicamente apoyando al equipo de Trade Marketing. Entre las principales tareas realizadas destacan la planificación y seguimiento de actividades promocionales, la supervisión del material POP (punto de venta), el apoyo en la ejecución de estrategias de visibilidad y la gestión del presupuesto destinado a estas actividades. A lo largo de la práctica, se participó activamente en procesos operativos clave, colaborando con equipos de ventas, mercadeo y logística.

Uno de los principales hallazgos fue la necesidad de optimizar el seguimiento del presupuesto mensual. El formato utilizado hasta ese momento era manual, lo cual dificultaba la visualización del avance real y aumentaba el riesgo de errores en el control financiero. Esta situación representaba un área de mejora que podía impactar directamente en la eficiencia del departamento. Frente a esta necesidad, se propuso e implementó una mejora en el formato de control presupuestario, utilizando herramientas digitales como Power BI. Esta implementación permitió automatizar el análisis del gasto mensual frente al presupuesto asignado, incorporando indicadores visuales como alertas de color: rojo para indicar sobrepaso del presupuesto y verde para señalar disponibilidad. También se agregaron gráficos interactivos para facilitar la lectura de datos y el análisis de tendencias. Esta mejora permitió al equipo ahorrar tiempo, mejorar la precisión en la toma de decisiones y reducir el margen de error en la ejecución presupuestaria.

Como complemento a esta implementación, se planteó una propuesta a futuro: la creación de un dashboard integral de indicadores clave (KPIs) del área de Trade Marketing. Esta propuesta busca centralizar métricas como ejecución en el punto de venta, cumplimiento de actividades promocionales, uso de materiales POP y desempeño del presupuesto. El objetivo es contar con una herramienta que brinde una visión completa y en tiempo real del desempeño del área, contribuyendo así a una gestión más estratégica. Esta propuesta se fundamenta en teorías sobre

inteligencia de negocios y análisis de datos, destacando la importancia de la toma de decisiones basadas en información precisa y actualizada (Turban et al., 2018).

La práctica profesional no solo permitió aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración Industrial y Operaciones, sino también desarrollar nuevas habilidades, especialmente en el uso de herramientas tecnológicas y en la identificación de oportunidades de mejora dentro de un entorno empresarial real. Además, fortaleció competencias como el trabajo en equipo, la proactividad, el análisis crítico y la adaptación al cambio, reafirmando la importancia de vincular la formación académica con la realidad del entorno laboral. Gracias a esta experiencia, fue posible no solo comprender más a fondo el funcionamiento interno de una empresa multinacional como Cargill, sino también aportar soluciones concretas a partir de la observación, el análisis y la iniciativa personal. Esta vivencia reafirmó el valor de integrar la teoría con la práctica, y deja como resultado un aprendizaje integral que marcará positivamente el inicio de la vida profesional.

Introducción

El presente informe tuvo como finalidad documentar la experiencia adquirida durante la práctica profesional en Cargill, una empresa de renombre en el sector alimenticio y agrícola. Desde abril hasta septiembre, el trabajo se desarrolló en el departamento de Trade Marketing, donde se aplicaron y desarrollaron habilidades relacionadas con estrategias comerciales, análisis de mercado y promoción de productos. Durante este periodo, la práctica se llevó a cabo en dos fases, abarcando diversas actividades que permitieron conocer a profundidad el funcionamiento interno de la empresa y fortalecer los conocimientos teóricos con experiencias prácticas. La formación académica en Administración Industrial y Operaciones fue clave para afrontar los retos y responsabilidades del puesto, brindando herramientas necesarias para desempeñar las labores con eficiencia.

El primer capítulo del informe presentó los objetivos generales y específicos de la práctica profesional, así como una descripción general de la empresa Cargill. Se incluyó información relevante sobre su historia, misión, visión, valores y estructura organizacional. Además, se detallaron aspectos clave del área en la que se desarrolló la práctica, así como las funciones y responsabilidades asociadas al puesto. Este capítulo proporcionó el contexto necesario para comprender el entorno en el que se llevaron a cabo las actividades y cómo estas se relacionaron con la formación académica recibida, en el Capítulo II se detallan las funciones realizadas, tanto primarias como secundarias, que incluyeron el seguimiento presupuestario, la gestión de órdenes de compra, la planificación de eventos y el control de activaciones en el punto de venta. El Capítulo III aborda un análisis FODA de la experiencia, seguido de una implementación orientada a automatizar el seguimiento presupuestario en Excel. Además, se presenta una propuesta para desarrollar un ¹dashboard en Power Bi que permita mejorar el control financiero y la toma de decisiones en el área.

Finalmente, el Capítulo IV expone las conclusiones generales de la práctica, junto con recomendaciones dirigidas a la empresa, a Unitec y a futuros estudiantes, destacando la importancia de integrar herramientas digitales y fortalecer habilidades técnicas y blandas para el entorno laboral.

¹ Consultar glosario de términos

Capítulo I

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

Aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración Industrial y Operaciones durante el periodo de práctica profesional comprendido entre abril y septiembre 2025, realizada en el área de trade marketing de Cargill, contribuyendo al desarrollo e implementación de estrategias que fortalezcan la presencia de marca y optimicen la ejecución en el punto de venta.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Participar en la planificación y ejecución de estrategias de trade marketing para fortalecer la visibilidad de las marcas de Cargill en los diferentes canales de distribución.
- Colaborar en la revisión y seguimiento de las actividades promocionales en el punto de venta, identificando oportunidades de mejora a partir de las observaciones realizadas durante la práctica.
- Contribuir con el equipo comercial y de mercadeo en la optimización de los procesos logísticos relacionados con la distribución de materiales POP y asegurar su correcta implementación en el campo

1.2 Datos de la empresa

1.2.1 Reseña Histórica

Cargill es una empresa global del sector alimenticio y agrícola que ha tenido una presencia sólida en Centroamérica desde 1969. Su historia se remonta a 1865, cuando William Wallace Cargill estableció un pequeño depósito de granos en Conover, Iowa. Con el tiempo, la empresa evolucionó hasta convertirse en una de las corporaciones privadas más grandes del mundo, con operaciones en más de 70 países.

En Honduras, Cargill consolidó su presencia con la adquisición de Alimentos Concentrados Nacionales (ALCON) en 1969, lo que marcó su entrada formal al mercado de nutrición animal. Posteriormente, en 1978, amplió su participación en el sector alimenticio mediante la compra de Productos Norteños, especializada en aves de corral y embutidos. Su expansión continuó con la adquisición de Tip Top Industrial en 2000 y Purina Guatemala en 2001, fortaleciendo su liderazgo regional con marcas reconocidas como **Purina** y **Nutrena**.

A nivel centroamericano, la integración de Pipasa en 2011 en Costa Rica y Nicaragua permitió a Cargill consolidar una plataforma comercial más robusta en la región. Además, la empresa ha realizado importantes inversiones en infraestructura y tecnología, como la apertura del centro de servicios compartidos en Costa Rica en 2014, la construcción de una planta en Guatemala y un centro de distribución de carnes en Nicaragua en 2015. En 2019, celebró 50 años de operaciones en Honduras.

El impacto económico y social de Cargill en Honduras es significativo. La empresa genera más de 12,300 empleos directos e indirectos, y promueve programas de responsabilidad social como Nutriendo el Futuro, el cual ha beneficiado a más de 1,500 agricultores. Asimismo, ha invertido más de 11 millones de dólares en iniciativas educativas, alcanzando a más de 31,000 escolares en 97 centros educativos.

El conocimiento de esta trayectoria permite contextualizar el papel estratégico de Cargill en el desarrollo del sector agroalimentario en Honduras, así como su compromiso con la innovación, la sostenibilidad y el bienestar de las comunidades donde opera.

1.2.2 Misión

Cargill tiene como misión “nutrir al mundo de manera segura, responsable y sostenible”. Este propósito guía todas sus operaciones globales y refleja su compromiso con la seguridad alimentaria, la responsabilidad corporativa y el desarrollo sostenible. A través de su cadena de suministro, Cargill conecta a los agricultores con los mercados, suministra ingredientes esenciales a diversas industrias y asegura que millones de personas tengan acceso a alimentos seguros y de calidad.

1.2.3 Visión

La visión de Cargill es “ser el socio más confiable en agricultura, alimentación y nutrición”. Esta declaración posiciona a la empresa como un aliado estratégico en toda la cadena agroalimentaria, orientado a establecer relaciones duraderas basadas en la confianza, el valor agregado y la eficiencia operativa.

1.2.4 Valores

La cultura organizacional de Cargill se basa en tres valores fundamentales que guían el comportamiento de sus empleados y la toma de decisiones en todos los niveles:

1. **Hacer lo correcto:** Actuar con integridad, ética y transparencia, cumpliendo con la normativa legal y respetando los más altos estándares de conducta empresarial.
2. **Las personas son lo primero:** Valorar y respetar a los empleados, clientes, socios y comunidades. Este valor promueve un entorno inclusivo, seguro y colaborativo.
3. **Apuntar a la excelencia:** Buscar constantemente la mejora continua, la innovación y el alto desempeño para generar un impacto positivo en los negocios y la sociedad.

1.2.5 Organigrama

El área de Trade Marketing está dirigida por Iveth Padilla, quien ocupa el cargo de jefa del departamento y coordina un equipo de ocho colaboradores organizados en dos funciones principales: coordinación de mercadeo y supervisión de ejecución. El grupo de coordinadores, integrado por Katherine Cruz, Mario Carranza y Jenny Rivera, se encarga de diseñar, planificar y dar seguimiento a las estrategias promocionales de marca, asegurando su correcta aplicación en los distintos canales de comercialización.

Por otro lado, el equipo de supervisores, conformado por Raúl Pinto Fuentes, Claudia Cardona Fajardo, Jairo Josué Salinas, Pedro Adrián Zelaya y Raúl Pinto, tiene la tarea de verificar en el punto de venta la implementación adecuada de dichas estrategias. Esto incluye asegurar la correcta exhibición de productos, la colocación del material publicitario y el cumplimiento de las actividades promocionales. Esta organización permite una sinergia efectiva entre la planificación estratégica y la ejecución operativa, contribuyendo a que las acciones de Trade Marketing ²se reflejen exitosamente ante el consumidor.

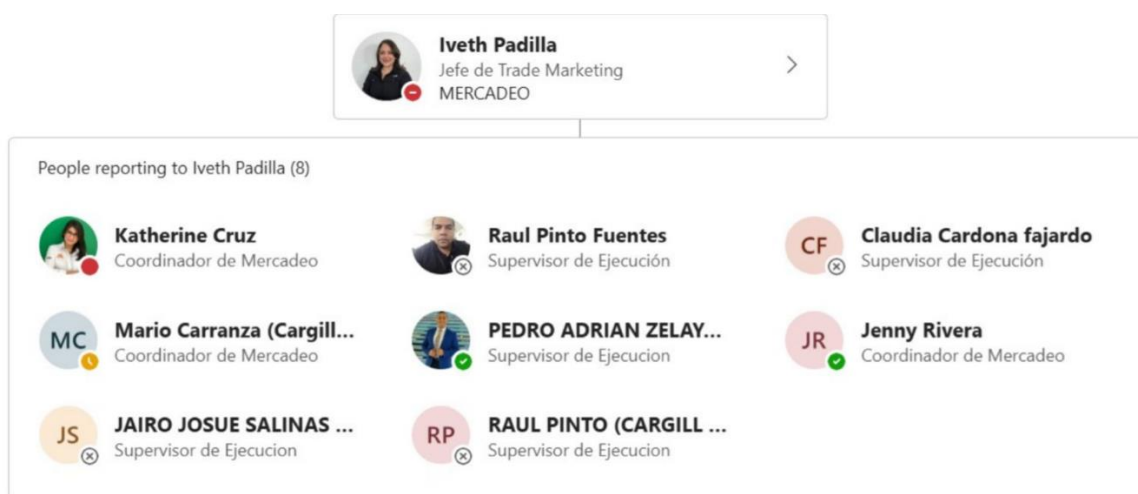


Ilustración 1 Organigrama

² Consultar glosario de términos

1.3 Descriptor de Puesto

El puesto de asistente de Trade marketing tiene como objetivo ejecutar de manera integral las acciones asignadas dentro del departamento comercial, orientadas a generar resultados efectivos de venta para el negocio de CPLA. Las actividades se enfocan en el acompañamiento al equipo en tareas como la implementación del plan de ³trade marketing, soporte en lanzamientos de productos y campañas promocionales en E-commerce y agencia de ventas, actualización de catálogos, elaboración de reportes semanales, y registro de gastos del área. Este rol permite aplicar competencias clave como el análisis creativo, trabajo en equipo, habilidades de comunicación e inteligencia emocional.

Cargill de Honduras S. de R.L.		Cargill	
DESCRIPCIÓN DE PUESTO Práctica Profesional y Pasantía			
Rubro			
Dirección/Ubicación Nuevos Horizontes - Rancho El Coco 1era Calle 3era Ave			
Información de Contacto			
Dependencia/Departamento:	Reporta a: (Nombre y Cargo)	Correo Electrónico y Teléfono	
Mercadeo	Katherine Cruz Coordinadora de Mercadeo	Katherine_Cruz@cargill.com	
Descripción del Puesto			
Nombre del Cargo:	Practicante		
Objetivo:	Realizar a profundidad las acciones dentro del departamento Comercial en Trade Marketing para la ejecución de todos los accionables para generación Sell out del negocio de CPLA a través del enfoque analítico, comercial y de ejecución.		
Funciones y Actividades:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejecución y seguimiento del plan de Trade Marketing . 2. Soporte con lanzamiento de nuevos productos y campañas promocionales . 3. Coordinación y seguimiento de promociones en E-Commerce y agencias de ventas . 4. Desarrollo y actualización de catálogos de ventas para E-Commerce . 5. Elaboración de reportes de actividades semanales de los canales de ventas . 6. Registro y control de gastos de Trade Marketing 			
Perfil del Puesto			
Programa Académico	Asistente de Trade Marketing		
Habilidades/Competencias	<ol style="list-style-type: none"> a) Capacidad analítica y creativa b) Trabajo en equipo c) Habilidades de comunicación d) Inteligencia emocional 		
Requerimientos			
Duración de la Oportunidad	6 meses		
	Si seleccionó otro, especifique:		
Horario Laboral y Modalidad	Lunes a viernes 8:00am- 5:00pm	Presencial	
Variación del horario laboral (Si aplica)	Sábados 8am-12meridiano Domingos cobertura de eventos esporádicos de la marca		

Lic Iveth Padilla
Gerente de Trademarketing Honduras Cargill Foods CPLA

Ilustración 2 Descriptor de puesto

³ Consultar glosario de términos

1.4 Descriptor del departamento

El área de Trade Marketing en Cargill cumple una función estratégica al actuar como puente entre la planificación de mercadeo y la ejecución en los puntos de venta. Su principal objetivo es asegurar la adecuada presencia de las marcas en el mercado, fortaleciendo su posicionamiento, rotación y visibilidad. Este departamento colabora estrechamente con los equipos de ventas y marketing, adaptando sus acciones a las características específicas de cada canal comercial. En la operación de Cargill, el trabajo del equipo de Trade Marketing se divide en dos segmentos principales: canal moderno y canal tradicional.

Canal moderno

Este canal abarca supermercados, tiendas de autoservicio y el sector de ⁴foodservice, que incluye servicios de alimentación institucional, hoteles y restaurantes. En este entorno, el equipo se encarga de planificar y ejecutar promociones, desarrollar materiales visuales para los puntos de venta, negociar espacios preferenciales en góndolas y asegurar el cumplimiento de los planogramas establecidos. También se llevan a cabo activaciones de marca de forma semanal, orientadas a generar mayor interacción con el consumidor, mejorar la experiencia de compra y reforzar los valores de la marca a través de una ejecución uniforme y de alto impacto.

Canal tradicional

En este segmento se agrupan comercios como pulperías, minisúper, tiendas de barrio, bodegas y agencias. Las estrategias aplicadas en este canal responden a las particularidades de cada punto de venta, priorizando la disponibilidad del producto y su correcta exhibición mediante el uso de material POP adaptado a los espacios reducidos. Asimismo, se realizan activaciones promocionales periódicas con el fin de atraer al consumidor y dinamizar las ventas. El acompañamiento cercano al equipo de ventas en campo es fundamental para asegurar la correcta aplicación de estas acciones.

⁴ Consultar glosario de términos

1.5 Plan de Trabajo

La tabla 1 muestra el plan de trabajo desarrollado para cumplir con los objetivos y actividades asignadas durante el periodo de la práctica profesional.

Tabla 1: Plan de trabajo

No.	Función Asignada	Actividades por desarrollar	Criterio de logro	Recursos necesarios	Fecha de inicio	Fecha de fin	Fecha de evaluación
1	Seguimiento de presupuesto asignado, para Canal Moderno	Dar seguimiento a las órdenes de compra ingresadas y analizar el seguimiento de presupuesto para tomar decisiones y poder ejecutarlo	Seguimiento con éxito y ordenado	Excel, Órdenes de compra, archivos de presupuesto	21/4/2025	10/10/2025	10/10/2025
2	Seguimiento a órdenes de compra y entrega de facturas, creación de provisiones a final de mes	Seguimiento de órdenes de compra para recibir facturas por parte de los proveedores, entrega de facturas y creación de provisiones a final de mes	Entrega de facturas a tiempo y creación de provisiones exitosa	Excel, archivos de órdenes de compra	21/4/2025	10/10/2025	10/10/2025
3	Planeación de lanzamientos de nuevos productos, eventos corporativos	Colaborar con planeación de eventos de lanzamientos de nuevos productos y eventos corporativos	Planeación exitosa	Acceso a proveedores, presentaciones de nuevos productos	21/4/2025	10/10/2025	10/10/2025
4	Seguimiento de activaciones y creación de cronograma de activaciones para nuevas campañas	Dar seguimiento a las activaciones que se realizan cada semana, en el canal moderno y tradicional, también realizar los cronogramas de activaciones para cada campaña	Activaciones exitosas y cronogramas de activaciones realizados con éxito	Acceso a proveedores, promocionales, producto	21/4/2025	10/10/2025	10/10/2025

Capítulo II

2.1 Actividades primarias

Durante el período de práctica profesional en el área de Trade Marketing de Cargill, se llevaron a cabo diversas funciones operativas y de apoyo estratégico. Estas actividades se enfocaron en el fortalecimiento de procesos administrativos y comerciales tanto en el ⁵canal moderno (supermercados y foodservice) como en el ⁶canal tradicional (pulperías, minisúper y agencias). A continuación, se detallan las principales funciones asignadas:

2.1.1 Seguimiento del presupuesto asignado

El Seguimiento del presupuesto asignado para el canal moderno, se realizó mediante el monitoreo de las órdenes de compra ingresadas y la verificación del estado del presupuesto, con el objetivo de asegurar una ejecución adecuada de los recursos asignados a las actividades del canal moderno. Esta función permitió tomar decisiones informadas en la gestión financiera de las campañas. El criterio de logro fue mantener un control ordenado y exitoso del presupuesto, utilizando como recursos principales hojas de cálculo en Excel, órdenes de compra y archivos presupuestarios. Esta actividad se centró en la revisión de las órdenes de compra ingresadas, el control de gastos y la verificación del estado presupuestario, con el objetivo de garantizar que los recursos disponibles fueran utilizados de manera eficiente en las distintas ejecuciones y campañas planificadas. A través de este proceso, se buscó asegurar una administración ordenada que permitiera llevar a cabo las acciones comerciales sin generar retrasos ni inconvenientes en su desarrollo.

El seguimiento del presupuesto representó una tarea clave, ya que proporcionó información oportuna para la toma de decisiones financieras relacionadas con promociones, activaciones y materiales publicitarios dentro de supermercados y clientes del segmento foodservice. Para ello, se emplearon herramientas como un sharepoint, hojas de cálculo y registros de órdenes de compra, la verificación constante del presupuesto ayudó a identificar posibles riesgos de sobregiro, permitiendo tomar medidas con antelación. El criterio de logro de esta función se basó en mantener un control estructurado y confiable de los recursos, generando reportes claros que respaldaran las

⁵ Consultar glosario de términos

⁶ Consultar glosario de términos

decisiones administrativas. Además, esta actividad fomentó el desarrollo de habilidades prácticas relacionadas con el manejo de datos financieros y la interpretación de cifras en un contexto real de negocio. Este proceso no solo aseguró una correcta ejecución de los proyectos y campañas, sino que también fortaleció competencias profesionales vinculadas con la planificación estratégica, la disciplina organizativa y la capacidad de dar soporte a los procesos internos de la compañía.

Tabla 2 Actividad Primaria 1

Aprendizaje obtenido

Criterio para la toma de decisiones con base en datos económicos

Áreas de oportunidad profesional

Profundizar conocimientos en elaboración de presupuestos estratégicos

2.1.2 Gestión de órdenes de compra

Gestión de órdenes de compra, entrega de facturas y provisiones mensuales

Se dio seguimiento al proceso de órdenes de compra, asegurando la recepción oportuna de facturas por parte de los proveedores, así como la creación de provisiones contables al finalizar cada mes. Esta actividad fue fundamental para el cumplimiento de los procesos administrativos y contables dentro del área. El éxito de esta función se midió mediante la entrega puntual de las facturas y la correcta elaboración de provisiones, apoyándose en documentos de órdenes de compra y registros en Excel. Esta fue una de las responsabilidades más relevantes durante el periodo de práctica profesional, ya que representó un eje fundamental dentro de los procesos administrativos, el seguimiento incluyó la verificación de su correcta generación y posterior control hasta su aprobación. Igualmente, se garantizó que los recursos asignados a las diferentes campañas, activaciones y materiales publicitarios fueran respaldados de manera adecuada y registrados conforme a las políticas internas de la empresa. Además, se llevó a cabo la creación de provisiones contables al cierre de cada mes, una tarea indispensable para reflejar de forma precisa los gastos en curso y mantener actualizado el presupuesto. Este aspecto resultó esencial para facilitar la planeación financiera y evitar desviaciones que pudieran afectar las ejecuciones futuras. El éxito

de esta función se midió principalmente a través de la entrega puntual de las facturas, la correcta elaboración de las provisiones y la exactitud de los registros. Esta actividad fortaleció la disciplina administrativa, la gestión del tiempo y la capacidad de organización, competencias clave para el entorno corporativo.

Tabla 3 Actividad Primaria 2

Aprendizaje obtenido

Planificación y desarrollo de habilidades organizativas para el cumplimiento de fechas de entregas

Áreas de oportunidad profesional

Fortalecer comunicación y negociación con proveedores

2.2.3 Planeación de lanzamientos de nuevos productos

Planeación de lanzamientos de nuevos productos y eventos corporativos
El departamento participó en la organización y coordinación de eventos asociados al lanzamiento de nuevos productos, así como en actividades corporativas orientadas a fortalecer la presencia de marca. Esta labor incluyó la revisión de presentaciones comerciales, contacto con proveedores y estructuración de cronogramas. El criterio de logro fue una planeación eficaz y ordenada, con acceso a materiales informativos proporcionados por las áreas comerciales y de proveedores. La planeación de lanzamientos implicó un proceso detallado que comenzó con la revisión de presentaciones comerciales, donde se analizaba la información clave de cada producto, sus atributos diferenciadores y la propuesta de valor que debía transmitirse al mercado.

Posteriormente, se estableció contacto con proveedores para gestionar desde el diseño y producción de materiales publicitarios hasta la logística relacionada con su distribución e instalación en los puntos de venta. Otro aspecto fundamental fue la estructuración de cronogramas, que sirvieron como guía para ordenar cada una de las tareas involucradas en los proyectos. Gracias a esta herramienta, fue posible coordinar de manera efectiva a los diferentes equipos internos y

externos, evitando retrasos y garantizando una ejecución más fluida. La comunicación constante con las áreas comerciales también jugó un papel clave, ya que proporcionó insumos y materiales informativos que enriquecieron la preparación de cada evento. El criterio de logro en esta actividad se centró en alcanzar una planeación eficaz y ordenada, capaz de anticipar posibles inconvenientes y asegurar un desarrollo exitoso. La participación en estas tareas permitió adquirir experiencia práctica en la gestión de proyectos, el manejo de cronogramas y la coordinación con múltiples actores. Además, dejó como aprendizaje la importancia de la organización y la proactividad en entornos dinámicos, donde cada detalle suma para consolidar la presencia de marca y generar experiencias memorables.

Tabla 4 Actividad Primaria 3

Aprendizaje obtenido

Coordinación de eventos con equipos internos y proveedores internos

Áreas de oportunidad profesional

Desarrollar habilidades en gestión de productos y branding

2.1.4 Seguimiento de activaciones promocionales

⁷Seguimiento de activaciones promocionales semanales en ambos canales. Se supervisaron las activaciones realizadas de forma semanal en los distintos canales de venta. En el canal moderno, estas activaciones se ejecutaron principalmente en supermercados y clientes del segmento foodservice, mientras que en el canal tradicional se llevaron a cabo en pulperías, agencias y tiendas de barrio. El propósito fue impulsar el posicionamiento de los productos mediante actividades promocionales en punto de venta. El éxito de esta función se midió según el cumplimiento de los cronogramas y la eficacia en la ejecución de las activaciones. Para ello, se utilizaron recursos como materiales promocionales, cronogramas internos y registros fotográficos.

⁷ Ver anexo 1: Cronograma de activaciones

En el canal moderno, las activaciones se llevaron a cabo principalmente en supermercados y clientes del segmento foodservice. En este entorno, las acciones promocionales estuvieron orientadas a resaltar la marca a través de exhibiciones llamativas, degustaciones o promociones especiales que buscaban atraer la atención de los compradores y mejorar su experiencia de compra.

Por otro lado, en el canal tradicional, el trabajo se enfocó en pulperías, agencias y tiendas de barrio. Aquí, el reto fue adaptar las activaciones a espacios más reducidos y dinámicos, utilizando material POP y estrategias promocionales que garantizaran visibilidad sin afectar la operación diaria del negocio. Esta labor requirió creatividad y cercanía con los encargados de los puntos de venta, ya que la correcta implementación dependía en gran medida de la colaboración de los mismos. El criterio de logro de esta actividad estuvo basado en el cumplimiento de los cronogramas establecidos y en la calidad de la ejecución de cada activación. Para ello, se emplearon recursos como materiales promocionales, registros fotográficos y cronogramas internos, que funcionaron como evidencia y herramienta de control. La participación en estas tareas permitió comprender la importancia de la disciplina en la supervisión, el trabajo en equipo con las fuerzas de ventas y el impacto directo que una correcta ejecución promocional tiene en la percepción de la marca y en la decisión de compra del consumidor.

Tabla 5 Actividad Primaria 4

Aprendizaje obtenido

Comprensión en ejecución en puntos de venta y manejo de cronogramas en coordinación con fuerzas de ventas

Áreas de oportunidad profesional

Profundizar en resultados post-activación y mejorar la capacidad de análisis de mercado en cada canal

2.2 Actividades Secundarias

2.2.1 Seguimiento del presupuesto asignado para el canal moderno

Como parte de esta actividad, se realizaron tareas complementarias que permitieron mantener un control adecuado de los recursos financieros. Entre ellas, se incluyó la revisión periódica del presupuesto disponible en coordinación con el área financiera, así como el registro y actualización constante de los gastos en hojas de Excel. Además, se apoyó en la elaboración de reportes mensuales de ejecución presupuestaria y se mantuvo una comunicación activa con proveedores para validar montos y detalles en las órdenes de compra. También se llevó a cabo una verificación cruzada entre las órdenes ingresadas y los saldos del presupuesto para evitar errores en la asignación de recursos.

2.2.2 Gestión de órdenes de compra, entrega de facturas y provisiones

Dentro de esta función, se ejecutaron diversas acciones de apoyo administrativo que garantizaron el cumplimiento de los procedimientos contables. Se incluyó la creación de solicitudes de órdenes de compra en el sistema interno, así como la revisión detallada de las facturas emitidas por los proveedores para asegurar que cumplieran con los requisitos fiscales y formales. Asimismo, se coordinó con el departamento contable para registrar las provisiones correspondientes al cierre mensual. Como parte del seguimiento, se verificaron los pagos pendientes y se organizaron los documentos en carpetas digitales, facilitando el control interno y la trazabilidad de cada gestión.

2.2.3 Planeación de lanzamientos de nuevos productos y eventos corporativos

En esta área, se colaboró en varias tareas relacionadas con la preparación de eventos y lanzamientos de productos. Se brindó apoyo en la elaboración de presentaciones comerciales y corporativas, así como en el contacto directo con proveedores para gestionar cotizaciones y contratar servicios relacionados con logística, montaje o materiales promocionales. También se participó en reuniones de planificación junto a los equipos comerciales y de marketing, con el fin de coordinar esfuerzos y asegurar el cumplimiento de objetivos. Además, se supervisó el envío de

materiales publicitarios y se dio seguimiento al cronograma establecido, verificando que las actividades se realizaran según lo planificado.

2.2.4 Seguimiento de activaciones promocionales semanales en ambos canales y creación de cronograma de activaciones

Durante las activaciones promocionales, se llevaron a cabo diversas acciones para asegurar su correcta ejecución. Se recolectaron y archivaron evidencias fotográficas de las actividades realizadas en puntos de venta, y se confirmó con los supervisores de campo la adecuada implementación de las estrategias. Asimismo, se actualizó semanalmente el cronograma de activaciones con base en los reportes recibidos, y se prepararon kits promocionales y materiales POP adaptados al tipo de cliente y canal. Finalmente, se colaboró en una evaluación preliminar del impacto de las activaciones, analizando indicadores básicos de desempeño comercial y operativo.

Capítulo III

3.1 Análisis FODA

Tabla 6: Análisis Foda

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ejecución efectiva en el punto de venta, asegurando alta visibilidad de la marca en supermercados y foodservice. • Presencia constante y bien posicionada en exhibiciones y materiales promocionales. • Monitoreo de la satisfacción del cliente para detectar y atender necesidades en el punto de venta. • Cultura "One Cargill" que fomenta la inclusión, trabajo en equipo y participación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar planificación de las ejecuciones a inicio de mes para optimizar el uso del presupuesto y evitar ajustes de último momento. • Fortalecimiento de la comunicación con proveedores para mejorar la calidad de los materiales promocionales. • Evaluar previamente el espacio antes de ejecutar proyectos (como puntas de góndola) para evitar problemas y asegurar una instalación exitosa.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para equilibrar presupuesto y ejecuciones al inicio del mes, lo que en ocasiones provoca sobregiros y ajustes posteriores. • Espacios reducidos en algunos puntos de venta, lo que dificulta la correcta implementación de material POP. • Retrasos en la emisión de órdenes de compra, que tardan entre 10-15 días, afectando la ejecución de proyectos y recepción de facturas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción del espacio asignado para el producto en el punto de venta, limita visibilidad. • Incremento en los costos de materiales por lo que el presupuesto queda corto a la hora de la ejecución. • Inestabilidad política nacional, genera incertidumbre y afecta la inversión y la planeación.

3.2 Implementaciones

3.2.1 Automatización y Visualización del Seguimiento Presupuestario en Trade Marketing

3.2.1.1 Justificación. La necesidad de implementar una mejora en el proceso de seguimiento del presupuesto del departamento de Trade Marketing surge de la problemática relacionada con la gestión manual y poco visual de los gastos. El seguimiento del presupuesto se realiza mediante formatos tradicionales que, además de ser propensos a errores humanos, no permiten un monitoreo eficiente y en tiempo real de las desviaciones entre el gasto real y el presupuesto establecido. Este método carece de herramientas visuales que permitan identificar de manera oportuna si el gasto se encuentra dentro de los límites establecidos. Esta falta de control efectivo puede resultar en el sobregiro del presupuesto asignado, comprometiendo el éxito de las campañas y afectando la rentabilidad de la compañía.

Esta necesidad de mejora está alineada con una concepción moderna de la gestión financiera, entendida como “ el conjunto de actividades y procesos que permiten a una empresa, planificar, organizar, dirigir y controlar sus recursos financieros de manera eficiente para alcanzar sus objetivos estratégicos” ((Ponce Álvarez & Mantuano Tumbaco, 2024). Una administración efectiva del presupuesto impacta significativamente en el posicionamiento de las marcas en el punto de venta⁹, en donde la visibilidad es lo primordial.

La implementación de un sistema automatizado que permita visualizar de forma dinámica los gastos frente al presupuesto, con alertas visuales que indiquen en rojo cuando el gasto supera el presupuesto y en verde cuando se mantiene dentro de los límites, es crucial para mejorar la gestión presupuestaria. Este sistema permitirá una mejor toma de decisiones, ya que los responsables podrán identificar rápidamente los desajustes y realizar ajustes a tiempo. Además, al incorporar gráficos interactivos que muestren la evolución del gasto mes a mes, se logrará una visualización clara y precisa que optimizará el proceso de seguimiento y control.

⁸ Consultar glosario de términos

3.2.1.2 Descripción de la implementación. La implementación de la herramienta automatizada de seguimiento presupuestario se ha realizado mediante el uso de Microsoft Excel. Esta herramienta permite configurar de manera sencilla y eficiente un sistema de control del presupuesto que integra cálculos automáticos, gráficos dinámicos y alertas visuales. El formato creado incluye campos específicos para ingresar tanto el presupuesto asignado como los gastos reales, lo que permite una comparación directa entre ambos valores.

Se incorporaron gráficos interactivos que representan visualmente la evolución de los gastos mensuales en relación con el presupuesto. Estos gráficos permiten a los responsables del área hacer un seguimiento inmediato del comportamiento de los gastos, ayudando a identificar rápidamente cualquier desviación del presupuesto.

Un aspecto clave de esta implementación es la creación de alertas visuales automáticas. Cuando el gasto mensual supera el presupuesto, el valor se resalta en rojo, lo que actúa como una señal clara de alerta. Por el contrario, si el gasto se mantiene dentro del presupuesto, el valor se resalta en verde. Esta característica facilita una gestión más proactiva, permitiendo detectar desajustes a tiempo y tomar decisiones correctivas antes de que los problemas se conviertan en riesgos financieros.

Ilustración 3: Presupuesto Agosto 2025

MES	CONCEPTO	COSTO L	COSTO \$	STATUS	RESPONSABLE
AGOSTO	PR LUMINOTECNIAS auto pollos al pastor CECO SPM AGOSTO	L 16,974.00	\$ 643.44		VICTORIA CANTOR
	Auto pollos al carbon Imprex	L 1,610.00	\$ 61.03		
	PR DAYMA roadshow WM el sauce CECO SUPERMERCADO AGOSTO	L 18,934.75	\$ 717.77		
	DPL Lunar Activacion El Colonial CECO SPM JULIO	L 11,352.50	\$ 430.34		
	IPDV ISLAS	L 26,450.00	\$ 1,002.65		
	PR HERNANDEZ PUBLICIDAD activaciones Ultra delimás Noratlantico CECO SPM AGOSTO	L 23,000.00	\$ 871.87		
	DPL IMPREX codigo de barras CECO SPM AGOSTO.pdf	L 517.50	\$ 19.62		
	DPL COPIPRINT cesar pollo CECO SPM AGOSTO	L 7,475.00	\$ 283.36		
	PAGO GSP	L 17,221.50	\$ 652.82		
	GASTO TOTAL	L 123,535.25	\$ 4,682.91		
	PRESUPUESTO	L 252,926.50	\$ 9,587.81		
	DISPONIBLE (L / \$)	129,391.25	\$ 4,904.90		
	% EJECUTADO		48.84%		

STATUS	RESPONSABLE
ENTREGADA	KATHERINE CRUZ
PENDIENTE	VICTORIA CANTOR
PRESUPUESTO	
\$ 50,025.00	PRESUPUESTO ANUAL
	EJECUTADO ENERO A JULIO
\$ 4,682.91	EJECUTADO AGOSTO
\$ 4,682.91	EJECUTADO SEPTIEMBRE
	EJECUTADO OCTUBRE
	EJECUTADO NOVIEMBRE
	EJECUTADO DICIEMBRE
\$ 9,365.83	EJECUTADO 2025
PORCENTAJE EJECUTADO PRESUPUESTO DISPONIBLE	
18.72%	81.28%

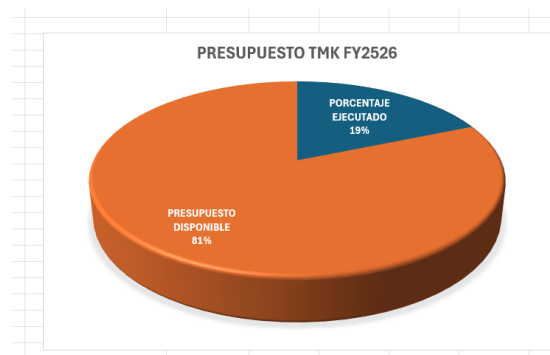


Ilustración 5: Gráfica Presupuesto FY25

Ilustración 4: Datos 1

Tabla 7 Kpis para seguimiento presupuestario

KPI	Descripción	Objetivo
Porcentaje de ejecución	Proporción del gasto mensual real respecto al presupuesto asignado	Controlar el nivel de gasto para evitar excedentes
Variación mensual	Diferencia porcentual entre el presupuesto planificado y el gasto real del mes	Identificar desviaciones y tendencias en el uso del presupuesto
Gasto acumulado anual	Total acumulado del gasto durante el año fiscal hasta la fecha	Monitorear el avance del presupuesto
Categoría de gasto más alta	Identificación del área con mayor gasto dentro del presupuesto mensual	Focalizar el análisis en áreas con mayor impacto financiero

3.2.1.3 Impacto de la implementación. La implementación de este seguimiento presupuestario automatizado en el departamento de Trade Marketing ha generado beneficios tangibles tanto en la gestión financiera como en la eficiencia operativa. Uno de los principales impactos ha sido la mejora en la precisión del control de gastos y la disponibilidad inmediata de información para la toma de decisiones. Gracias a la automatización y visualización de los datos, los responsables del presupuesto pueden detectar con mayor anticipación cualquier gasto que supere el presupuesto asignado, lo que ha reducido significativamente la posibilidad de incurrir en excesos de gasto.

Desde la perspectiva de los costos, la implementación no implicó una inversión monetaria directa en licencias o herramientas, ya que se utilizó Microsoft Excel. No obstante, si se presentaron costos indirectos, principalmente asociados al tiempo dedicado al desarrollo del formato automatizado. Se estima que se destinaron aproximadamente 20 horas hombre al diseño, prueba e implementación de la herramienta.

En términos de retorno de inversión, uno de los beneficios más significativos ha sido la optimización del tiempo que el equipo destina al control y ajuste presupuestario mensual. La automatización del formato ha permitido reducir considerablemente las tareas manuales asociadas a este proceso, facilitando un enfoque más estratégico en la gestión de los recursos. Asimismo, se ha observado una mejora en el control del presupuesto, ya que la herramienta implementada facilita la detección temprana de posibles excesos y promueve un uso más disciplinado de los fondos asignados. Esto ha contribuido a una ejecución más ordenada y alineada con los objetivos financieros de Trade, disminuyendo los riesgos asociados a desviaciones no detectadas a tiempo.

Tabla 8: Detalle de Costos

Concepto	Cantidad Estimada	Unidad de medida	Descripción
Tiempo de desarrollo del formato	20	Horas hombre	Dedicación de tiempo para el diseño, prueba y ajuste del formato
Tiempo de capacitación al equipo	4	Horas hombre	Tiempo destinado a la capacitación a los responsables del manejo de presupuesto
Recursos internos utilizados	Sin costo adicional		Se usaron herramientas disponibles (Microsoft Excel)
Costo monetario directo	0\$	USD	No se incurrió en costos por licencias o contratación de personal o softwares externos.

3.3 Propuestas para la Organización

3.3.1 Desarrollo e implementación de un dashboard integral para la gestión presupuestaria en Trade Marketing

3.3.1.1 Justificación. La presente propuesta surge como respuesta a la necesidad de fortalecer y evolucionar el sistema de control presupuestario en el área de Trade Marketing. Si bien se implementó un formato automatizado para el seguimiento mensual del presupuesto, esta herramienta tiene un alcance limitado al control mes a mes, sin ofrecer una visión consolidada que integre indicadores clave, comportamiento histórico del gasto, proyecciones anuales y reportes automatizados de alto nivel. La falta de este tipo de información centralizada y visualmente accesible representa una oportunidad de mejora en la toma de decisiones estratégicas, tanto para el área operativa como para los niveles gerenciales.

A través del análisis continuo de las tareas realizadas, la observación directa del proceso presupuestario, entrevistas informales con colaboradores del área y el análisis F.O.D.A previamente elaborado, se identificó que uno de los principales retos consiste en la ausencia de un sistema integral que permita visualizar el comportamiento global del presupuesto de manera dinámica. Actualmente, cada reporte mensual es independiente, y los análisis más profundos requieren de trabajo manual, recopilación de archivos y procesamiento adicional, lo cual no solo consume tiempo, sino también incrementa el riesgo de errores y disminuye la eficiencia operativa.

Ante esta necesidad, se propone el diseño e implementación de un dashboard integral, desarrollado con herramientas accesibles como ¹⁰Power BI, Google Data o similares, que concentre y visualice en tiempo real el comportamiento presupuestario del área. Este dashboard incluiría elementos como: ejecución mensual vs presupuesto proyectado, análisis por categoría de gasto, comparativos históricos y generación de reportes ejecutivos. Esto no solo representa una mejora técnica, sino también una herramienta de valor para la toma de decisiones informadas y oportunas. Su implementación está alineada con las capacidades tecnológicas de la organización y responde directamente a una necesidad crítica en el control financiero del área, por tanto, constituye una

¹⁰ Consultar glosario de términos

solución viable, escalable y con alto potencial de impacto positivo en la gestión presupuestaria de Trade Marketing.

3.3.2.2 Sustento Teórico. La propuesta de desarrollar un dashboard integral para el seguimiento presupuestario en el área de Trade, se sustenta en principios documentados por la literatura en inteligencia de negocios y control financiero estratégico. En la actualidad, en el entorno empresarial, se exigen procesos cada vez más ágiles, centrados en información visual y en tiempo real. Las herramientas de Business Intelligence (BI) se han consolidado como recursos esenciales para optimizar la toma de decisiones fundamentadas en datos confiables.

Según Turban et al. (2018), los sistemas de Business Intelligence permiten transformar datos dispersos en conocimiento útil, mediante su recolección, integración, análisis y visualización estructurada. Aplicados a la gestión financiera¹¹, estos sistemas ofrecen la posibilidad de monitorear la ejecución del presupuesto, y anticiparse a posibles excesos de gasto. Esto permite no solo la eficiencia operativa, sino también alinear el uso de los recursos con los objetivos estratégicos del área.

Los dashboards, son una de las herramientas más representativas dentro del ecosistema de BI. Su utilidad radica en su capacidad para representar indicadores clave de desempeño de forma visual, facilitando la interpretación de grandes volúmenes de información. Estas funcionalidades resultan especialmente relevantes para departamentos como Trade, donde las decisiones deben adaptarse dinámicamente a la realidad del mercado y a las prioridades comerciales. Además, la viabilidad de implementar este tipo de solución ha sido respaldada empíricamente. Parra Sanchez (2024), en su trabajo de grado, demuestra que el uso de Microsoft Power BI para consolidar datos financieros permite optimizar la gestión del presupuesto, facilitar su visualización y fortalecer la toma de decisiones en entornos con alto flujo de información. Su estudio valida el impacto positivo que estas herramientas pueden tener al reemplazar procesos manuales por soluciones automatizadas, lo cual mejora la productividad y el control del gasto dentro de las organizaciones.

¹¹ Consultar glosario de términos

3.3.2.3 Descripción de la propuesta. La propuesta se basa en desarrollar un dashboard automatizado para el seguimiento mensual del presupuesto del departamento de Trade. Este tablero permitirá consolidar la información financiera y de gastos en un solo formato digital, facilitando la visualización clara y rápida del estado del presupuesto. De esta forma, se podrá identificar con facilidad cualquier variación y llevar un mejor control del gasto, lo que ayudará a tomar decisiones más acertadas y oportunas.

Para crear un dashboard se utilizará Microsoft Power BI, una herramienta que permite conectar directamente con diferentes fuentes de datos, procesarlos y mostrarlos a través de gráficos interactivos y tablas dinámicas. Esto eliminará la necesidad de realizar procesos manuales, lo que ahorrará tiempo y reducirá errores. Además, se incluirán gráficos que comparen el gasto real con el presupuesto mensual, junto con indicadores de colores que alertarán cuando el gasto supere lo asignado (en rojo), o cuando aún haya presupuesto disponible (en verde).

También se definirán indicadores clave para el área, que serán monitoreados regularmente para asegurar un control adecuado y oportuno. Se capacitará al equipo de Trade para que pueda interpretar correctamente la información y utilizar el dashboard de manera efectiva en sus labores diarias. Por último, se establecerá un proceso para actualizar el dashboard según las necesidades que vayan surgiendo, asegurando que la herramienta se mantenga útil y adaptada al crecimiento del área. Con esta propuesta, se busca no solo optimizar el control del presupuesto, sino también promover una gestión financiera más transparente y basada en datos concretos.

3.3.2.4 Impacto de la propuesta. La propuesta de implementación del dashboard tiene un impacto significativo tanto en la eficiencia operativa como en el control financiero de la compañía. Al centralizar y visualizar los datos mediante una herramienta como Power BI, se espera una mejora sustancial en la toma de decisiones, ya que el personal podrá identificar de forma inmediata cualquier comportamiento anómalo en el gasto mensual o acumulado, gracias al uso de indicadores y alertas visuales automatizadas.

Desde el punto de vista estratégico, la propuesta fortalece la disciplina presupuestaria y permite una ejecución más ordenada de los recursos asignados. Esta solución también contribuye a reducir

el margen de error en los reportes mensuales, al eliminar tareas manuales propensas a fallos y aumentar la velocidad con la que se obtiene información clave para la gestión.

Respecto a los costos de implementación, la propuesta presenta una inversión inicial baja y muy viable para empresas como Cargill. En el caso de Trade, no se cuenta con licencias activas, Power BI Pro tiene un costo aproximado de 10\$ mensuales por usuario. El desarrollo del dashboard será realizado internamente por los colaboradores capacitados, eliminando la necesidad de contratar servicios externos, lo que reduce aún más los costos totales.

Tabla 9 Costos estimados de propuesta

Concepto	Descripción	Costo estimado	Observaciones
Licencia Power BI Pro (1 usuario)	Suscripción mensual para compartir y colaborar	250 lempiras aprox (10\$)	Costo mensual
Curso avanzado Power BI (UNITEC)	Curso de 16 horas para capacitar al personal	3500 L	Curso formal, único pago (ver apéndice 1)
Infraestructura tecnológica	Uso de Power BI en la nube	0 L	No requiere inversión adicional
Socialización con el equipo	Breve socialización interna sobre uso e interpretación	10 horas hombre	Sin costo monetario

En términos de inversión, el componente principal está asociado a la capacitación técnica especializada para garantizar una correcta implementación. Se contempla la inscripción del colaborador responsable del desarrollo del sistema en el ¹²curso avanzado de Power BI ofrecido por UNITEC, con una duración de 16 horas y un costo de 3,500 lempiras. Este curso proporciona las habilidades necesarias para el diseño, automatización y publicación de dashboards, alineados con las necesidades operativas del área.

¹² Ver apéndice 1

Capítulo IV

4.1 Conclusiones

- Durante el periodo de práctica profesional, se logró aplicar de manera ejecutiva los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración Industrial y Operaciones, especialmente en áreas como planificación estratégica, análisis de procesos y control operativo. Esta aplicación permitió contribuir con propuestas concretas y mejoras funcionales dentro del departamento de Trade Marketing de Cargill, agregando valor al trabajo del equipo y fortaleciendo la toma de decisiones desde un enfoque técnico y analítico.
- Se participó activamente en la planificación y ejecución de estrategias de marketing, aportando el fortalecimiento de la visibilidad de las marcas de Cargill, en los distintos canales de distribución. Esta participación brindó la oportunidad de conocer a profundidad los procesos comerciales y operativos detrás de cada acción promocional, permitiendo integrar teoría y práctica en un entorno corporativo real.
- A lo largo del seguimiento de actividades promocionales en los diferentes puntos de venta, fue posible identificar áreas de mejora relacionadas con el control presupuestario y la forma en que se monitorean los gastos de ejecución. Estas observaciones dieron paso a la formulación de una propuesta de automatización del formato de seguimiento, con el objetivo de facilitar la visualización de los datos, reducir errores y mejorar el control financiero de manera más dinámica.
- Se colaboró con el equipo comercial y de mercadeo en la optimización de los procesos logísticos vinculados con la distribución de materiales POP. Esta colaboración permitió mejorar la visibilidad de las marcas y la correcta implementación del material en los puntos estratégicos, contribuyendo así a una ejecución más eficiente de las estrategias en el punto de venta y también una mejor coordinación en el departamento.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

Para mejorar la eficiencia y ejecución, se recomienda que la compañía continúe fortaleciendo y consolidando estándares en sus prácticas de análisis y seguimiento de información operativa y presupuestaria, promoviendo una visión más estratégica del uso de los datos dentro de los procesos de Trade Marketing. Aunque Cargill ya cuenta con herramientas y metodologías orientadas a la eficiencia operativa y transformación digital, fortalecer la integración entre las distintas fuentes de información, automatizar reportes clave y fomentar una cultura de visualización e interpretación de datos en todos los niveles del equipo puede generar un impacto positivo en la toma de decisiones. Esto no solo permitirá maximizar el valor de las herramientas ya implementadas, sino también anticiparse con mayor precisión a desviaciones, mejorar la asignación de recursos y optimizar la ejecución comercial de forma continua y sostenible.

4.2.2 Recomendaciones para UNITEC

Se recomienda que UNITEC continúe fortaleciendo la vinculación entre los contenidos académicos de la carrera de Administración Industrial y Operaciones y las demandas del entorno empresarial, incorporando con mayor profundidad herramientas tecnológicas actualizadas y metodologías aplicadas a la toma de decisiones basada en datos. En especial, sería valioso integrar cursos o módulos prácticos sobre plataformas como Power BI, Tableau o similares, que permitan a los estudiantes desarrollar competencias en inteligencia de negocios, visualización de datos y control operativo. Asimismo, se sugiere fomentar proyectos colaborativos con empresas que simulen escenarios reales de trabajo interdisciplinario, promoviendo así el desarrollo de habilidades blandas como liderazgo, comunicación efectiva y resolución de problemas, esenciales para un desempeño exitoso en entornos organizacionales dinámicos.

4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes

Se recomienda a los estudiantes que aspiren a integrarse en el entorno empresarial que fortalezcan tanto sus conocimientos técnicos como sus habilidades interpersonales. Prepararse en el uso de herramientas digitales, entender el funcionamiento de los procesos organizacionales y mantener

una actitud proactiva y dispuesta al aprendizaje continuo, esto les permitirá adaptarse con mayor facilidad a los retos del mundo laboral y destacarse en cualquier área donde busquen desempeñarse con excelencia.

4.3 Glosario de términos

Foodservice: Se refiere al canal de distribución destinado a establecimientos que preparan y sirven alimentos y bebidas para consumo inmediato fuera del hogar. Este canal incluye restaurantes, hoteles, cafeterías, servicios de catering, comedores industriales y cadenas de comida rápida. Su importancia estratégica radica en que permite a las empresas del sector alimenticio posicionar productos en espacios de alto volumen de consumo y contacto directo con el cliente (Foodservice Institute, 2023).

Canal Tradicional: El canal tradicional se define como “el conjunto de eslabones conformados por pequeños y medianos productores agrícolas, pescadores artesanales, diversos intermediarios (como mayoristas y feriantes) y los consumidores, que producen, extraen y comercializan principalmente productos frescos para el mercado interno” (Bohorquez-Lopez, García-Ortiz, Méndez-Lazarte & Caycho-Chumpitaz, 2022, p. 76).

Canal moderno: El canal moderno se caracteriza por operar mediante formatos como supermercados, donde los consumidores valoran especialmente atributos asociados a la atmósfera del lugar tales como seguridad, limpieza y disponibilidad de estacionamiento (Bohorquez-Lopez, García-Ortiz, Méndez-Lazarte & Caycho-Chumpitaz, 2022, p. 80). En este modelo, aunque elementos como precio, variedad, conveniencia y frescura también influyen en la decisión de compra, no son atributos diferenciadores frente al canal tradicional — lo que distingue al canal moderno es cómo los clientes perciben la experiencia del entorno (la atmósfera).

Trade Marketing: El trade marketing surge como estrategia que integra las áreas de merchandising y ventas con el fin de fortalecer la relación con los distribuidores y hacer que la marca destaque en el canal. Esta apuesta estratégica incluye actividades como comunicación en el punto de venta, promociones dirigidas al canal (estrategias push), incentivos a distribuidores y acciones que influyen en la decisión de compra cuando el cliente está físicamente en el punto de

venta (material POP, exhibiciones) (Dávila Narváez, Palacios Bauz, Peña Rivas & Valencia Medranda, 2019, pp. 130-145).

Power Bi: Herramienta de Microsoft utilizada para análisis y visualización de datos. Permite crear reportes interactivos y dashboards personalizados que optimizan el control y análisis de información (Microsoft, 2023).

Dashboard: Panel digital que centraliza y visualiza indicadores clave a través de gráficos, tablas y alertas, facilitando el monitoreo de datos en tiempo real y la toma de decisiones estratégicas. (Few, 2006).

Punto de venta: Los sistemas de punto de venta (POS) son plataformas que combinan hardware y software para registrar transacciones, actualizar inventarios en tiempo real y facilitar la verificación de crédito, mejorando la eficiencia operativa. Estos sistemas pueden operar en línea o de forma independiente hasta sincronizarse con una base central (Gartner, s. f.).

Automatización de procesos: La automatización del proceso de datos consiste en reemplazar la carga manual de datos por un proceso automatizado que alimenta directamente los dashboards, de modo que las visualizaciones se actualizan con mayor frecuencia y se fortalece la toma de decisiones en tiempo real (Contreras Bascuñán, 2024, p. 10).

Gestión Financiera: Conjunto de prácticas y procesos destinados a planificar, organizar y controlar los recursos económicos de una organización para cumplir con sus objetivos estratégicos (Van Horne & Wachowicz, 2012).

Presupuesto: El presupuesto es una herramienta de planificación y control que expresa en términos financieros el plan operativo de una organización para un período determinado. Según Horngren, Sundem y Stratton (2006), el presupuesto es “un plan cuantitativo, expresado en unidades monetarias, que ayuda a la dirección a coordinar y controlar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos de la organización.

4.4 Referencias Bibliográficas

Foodservice Institute. (2023). *¿Qué es el canal foodservice y cómo funciona?* <https://www.foodserviceinstitute.org/que-es-canal-foodservice>

Cargill. (s.f.). *Sobre Cargill en Honduras*. Recuperado el 14 de junio de 2025, de <https://www.cargill.com.hn/es/sobre>

Ponce Álvarez, C. V., & Mantuano Tumbaco, R. C. (2024). *La gestión financiera como herramienta para aumentar la rentabilidad de las empresas*. **Ciencia y Desarrollo**, 27(3). <https://doi.org/10.21503/cyd.v27i3.2679>

Parra Sánchez, B. F. (2024, 22 de mayo). Construcción de un modelo de análisis de datos para la toma de decisiones financieras utilizando Microsoft Power BI en el departamento de masivos de una empresa de logística en Bogotá [Trabajo de grado, Fundación Universidad de América]. Repositorio Institucional Lumieres. <https://hdl.handle.net/20.500.11839/9657>

Turban, E., Sharda, R., Delen, D., & King, D. (2018). *Business intelligence: A managerial approach* (4.ª ed.). Pearson Education.

Few, S. (2006). *Information Dashboard Design: The Effective Visual Communication of Data*. O'Reilly Media.

Microsoft Corporation. (2023). *Power BI documentation*. Recuperado de <https://learn.microsoft.com/en-us/power-bi/>

Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2012). *Fundamentos de administración financiera* (13.ª ed.). Pearson Educación.

Horngrén, C. T., Sundem, G. L., & Stratton, W. O. (2006). *Introducción a la contabilidad administrativa* (13.ª ed.). Pearson Educación.

Salgado Reyes, N. (2024). Automatización de tareas en sistemas de información: implementación de sistemas inteligentes para la automatización de tareas repetitivas y procesos rutinarios en entornos de sistemas de información. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la Investigación y Publicación Científico-Técnica Multidisciplinaria)*, 9(1), 104-115. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v9i1.935>

Gartner. (s. f.). POS (Point of Sale). En *Gartner IT Glossary*. Recuperado el 21 de septiembre de 2025, de <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/pos-point-of-sale>

Bohorquez-Lopez, V. W., García-Ortiz, P. A., Méndez-Lazarte, C., & Caycho-Chumpitaz, C. (2022). Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno. *Innovar*, 32(83), 75–86. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99890>

Dávila Narváez, C. G., Palacios Bauz, R. A., Peña Rivas, R. E., & Valencia Medranda, M. A. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 5(4), 130–145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>

Contreras Bascuñán, T. I. (2024). Automatización del proceso de datos e implementación de dashboards asociados a la producción de pavos (Tesis de pregrado). Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/199978/Automatizacion-del-proceso-de-datos-e-implementacion-de-dashboards-asociados-a-la-produccion-de-pavos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

4.5 Anexos

Cronograma de activaciones Agosto - Septiembre:

FECHA DE ACTIVACION	CANTIDAD	CANAL	CLIENTE	SUCURSAL	CIUDAD
VIERNES 25 DE JULIO	1	MODERNO	La Colonia 1 - BOULEVARD SUYAPA	Fco. Morazán, Tegucigalpa MDC., Bulevar Suyapa contiguo a Hospital Escuela.	TEGUS
SABADO 26 DE JULIO	1	MODERNO	La Colonia 2	Fco. Morazán, Tegucigalpa MDC., Col. 15 de septiembre carretera al batallón, contiguo a City Mall, frente a Col. Las Torres	TEGUS
DOMINGO 27 DE JULIO	1	MODERNO	La colonia 29	Tegucigalpa, Francisco Morazán	TEGUS
LUNES 28 DE JULIO	1	MODERNO	La colonia 14	Tegucigalpa, Francisco Morazán	TEGUS
MARTES 29 DE JULIO	1	MODERNO	La colonia 10	Tegucigalpa, Francisco Morazán	TEGUS
MIERCOLES 30 DE JULIO	1	MODERNO	Diprova	Tegucigalpa, Francisco Morazán	TEGUS
VIERNES 1 DE AGOSTO	1	MODERNO	La Colonia 5	Tegucigalpa, Francisco Morazán	TEGUS
SABADO 2 DE AGOSTO	1	MODERNO	La Colonia 42	Fco. Morazán, Tegucigalpa MDC. Centro Comercial City Mall, sótano 2.	TEGUS
DOMINGO 3 DE AGOSTO	1	MODERNO	La Colonia #40	Fco. Morazán, Tegucigalpa MDC. Las Hadas, anillo Periférico contiguo a Plaza Las Hadas.	TEGUS
MIERCOLES 6 DE AGOSTO	1	MODERNO	Shalom	Siguetepeque	Siguetepeque
MIERCOLES 13 DE AGOSTO	1	MODERNO	spm El Corral	Comayagua	Comayagua
LUNES 18 DE AGOSTO	1	MODERNO	La Colonia 16	Comayagua, Comayagua, Bo. El Torondón, frente a Los Catrachos.	Comayagua
MARTES 19 DE AGOSTO	1	MODERNO	La Colonia 22	Fco. Morazán, Comayagüela MDC. Mall Premier Bulevar del Norte salida a Olancho.	COMAYAGUELA
MIERCOLES 20 DE AGOSTO	1	MODERNO	La Colonia 7	Fco. Morazán, Tegucigalpa MDC. Centro Comercial Los Castaños, Bulevar Morazán.	TEGUS
VIERNES 22 DE AGOSTO	1	MODERNO	SPM YIP	Tegucigalpa, Francisco Morazán	TEGUS
SABADO 23 DE AGOSTO	1	MODERNO	spm jumbo	Comayagua	Comayagua
DOMINGO 24 DE AGOSTO	1	MODERNO	La colonia 37	Fco. Morazán, Tegucigalpa MDC. Colonia Humuya acceso a Bulevar Kuwait.	TEGUS
LUNES 25 DE AGOSTO	1	MODERNO	La Colonia #40	Fco. Morazán, Tegucigalpa MDC. Las Hadas, anillo Periférico contiguo a Plaza Las Hadas.	TEGUS
MARTES 26 DE AGOSTO	1	MODERNO	La Colonia 36	Fco. Morazán, Tegucigalpa MDC. Colonia Loarque entrada a Perisur	TEGUS
MIERCOLES 27 DE AGOSTO	1	MODERNO	La Colonia 11	Fco. Morazán, Comayagüela MDC. Col. El Pedregal calle principal.	Comayagua
VIERNES 29 DE AGOSTO	1	MODERNO	La Colonia 32	Fco. Morazán, Tegucigalpa MDC. Bulevar Fuerzas Armadas, desvi-o hacia Col. Mayangle a 100mts del Country Club.	TEGUS
SABADO 30 DE AGOSTO	1	MODERNO	Shalom	Siguetepeque	Siguetepeque
DOMINGO 31 DE AGOSTO	1	MODERNO	spm El Corral	Comayagua	Comayagua
LUNES 1 SEPTIEMBRE	1	MODERNO	spm jumbo	Comayagua	Comayagua
MARTES 2 DE SEPTIEMBRE	1	MODERNO	La Colonia 22	Fco. Morazán, Comayagüela MDC. Mall Premier Bulevar del Norte salida a Olancho.	TEGUS
MIERCOLES 3 DE SEPTIEMBRE	1	MODERNO	La Colonia 2	Fco. Morazán, Tegucigalpa MDC., Col. 15 de septiembre carretera al batallón, contiguo a City Mall, frente a Col. Las Torres	TEGUS
VIERNES 5 DE SEPTIEMBRE	1	MODERNO	La Colonia 7	Fco. Morazán, Tegucigalpa MDC. Centro Comercial Los Castaños, Bulevar Morazán.	TEGUS
SABADO 6 DE SEPTIEMBRE	1	MODERNO	La Colonia 42	Fco. Morazán, Tegucigalpa MDC. Centro Comercial City Mall, sótano 2.	TEGUS
DOMINGO 7 DE SEPTIEMBRE	1	MODERNO	SPM YIP	Tegucigalpa, Francisco Morazán	TEGUS
LUNES 8 DE SEPTIEMBRE	1	MODERNO	La colonia 37	Fco. Morazán, Tegucigalpa MDC. Colonia Humuya acceso a Bulevar Kuwait.	TEGUS
MARTES 9 DE SEPTIEMBRE	1	MODERNO	Diprova		TEGUS
MIERCOLES 10 DE SEPTIEMBRE	1	MODERNO	Supercoop		TEGUS
VIERNES 12 DE SEPTIEMBRE	1	MODERNO	La Colonia 1 - BOULEVARD SUYAPA	Fco. Morazán, Tegucigalpa MDC., Bulevar Suyapa contiguo a Hospital Escuela.	TEGUS
SABADO 13 DE SEPTIEMBRE	1	MODERNO	La colonia 10	Tegucigalpa, Francisco Morazán	TEGUS
DOMINGO 14 DE SEPTIEMBRE	1	MODERNO	La Colonia 36	Fco. Morazán, Tegucigalpa MDC. Colonia Loarque entrada a Perisur	TEGUS
VIERNES 19 DE SEPTIEMBRE	1	MODERNO	La colonia 29	Tegucigalpa, Francisco Morazán	TEGUS
SABADO 20 DE SEPTIEMBRE	1	MODERNO	La Colonia 8		TEGUS
DOMINGO 21 DE SEPTIEMBRE	1	MODERNO	La colonia 37	Fco. Morazán, Tegucigalpa MDC. Colonia Humuya acceso a Bulevar Kuwait.	TEGUS
LUNES 22 DE SEPTIEMBRE	1	MODERNO	La colonia 14	Tegucigalpa, Francisco Morazán	TEGUS

Participación de Cargill en Expo Horeca



Lanzamiento de Campaña Trazabilidad de Norteño





Lanzamiento Delimás de Delicia:



Convención La Conquista:





Visita a granjas de engorde:



Visita a supermercados para supervisión de ejecución en punto de venta:



Visita a calle para supervisión de ejecución en mercados y polleras:



Voluntariado en el banco de alimentos:



Ejecución de mueble en Supercoop Tegucigalpa:



Voluntariado espacios verdes con Walmart:



4.6 Apéndices

Apéndice 1: Curso Power BI Unitec

Tema 1. Configuración de Conexiones Avanzadas

- Repaso general de Power BI
- Conexión de tablas por medio de funciones
- Dataflow - Power Query Online en base de datos SQL
- Creación de tableros con DataFlow

Tema 2. Funciones Avanzadas en DAX

- Funciones de Iteración (SUMX, AVERAGEX, MINX, MAXX)
- Uso de funciones de tipo tabla (DISTINCT, VALUES, ADDCOLUMNS, SUMMARIZE y CALCULATETABLE)
- Funciones de tipo Fecha (DATEBETWEEN y DATEDIFF)
- Operaciones de filtrado (FILTER, KEEPFILTER, HASONVALUE)
- Operaciones de Inteligencia de tiempo (PARALLELPERIOD, TOTALYTD, TOTALMTD, TOTALQTD)
- Operaciones con cadenas de Texto (TRIM, CONCATENATE, SELECTEDVALUE)
- Funciones de relaciones (UNION, ROW, RELATED, RELATEDTABLE)

Tema 3. Visualizaciones avanzadas en Power BI

- Creación de gráficos para la identificación de anomalías.
- Diseño de diagramas de Pareto.
- Creación de reportes de clientes nuevos, recurrentes y perdidos.
- Uso de gráficos de IA.
- Gráficos comparativos de periodos con tablas desconectadas.
- Análisis y situación actual de los clientes.

Tema 4. Consolidación y Seguridad de Informes

- Creación de RLS y administración de RLS
- Creación y configuración de RLS Dinámico
- Creación de reportes paginados con Power BI Report Builder