

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

FERRETERIA LARACH Y CIA

SUSTENTADO POR:

LORREL RICARDO IRIAS

11641378

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y

EMPRENDIMIENTO

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C. A.

DICIEMBRE, 2022

DEDICATORIA

En primer lugar, agradezco a Dios por permitir graduarme de una excelente Universidad como es la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), y a mis padres por brindarme el amor y el apoyo incondicional en todo momento de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco mucho la oportunidad brindada por el Lic. Gabriel Quiñonez, así como a la Lic. Carmen Fléfil de Larach y Compañía, por abrirme las puertas de esta importante organización para desarrollar mi práctica profesional. Gracias por su buena disposición en instruirme al realizar las actividades en las que colaboré durante mi práctica profesional.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: GENERALIDADES.....	11
1.1 Objetivo General.....	11
1.2 Objetivos Específicos	11
1.3 Datos Generales de la Empresa	12
1.4 Misión.....	12
1.5 Visión.....	12
1.6 Valores de la empresa.....	13
1.7 Tipo de Estructura y Organigrama	14
1.7.2 Organigrama Organizacional de Larach y Cía.	15
1.8 Clientes y Servicios	16
1.8.1 Listado de clientes al por mayor.....	17
Principales Clientes al por Mayor.....	17
1.9 FODA Estratégico	17
1.10 Identificación del Problema-.....	18
CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS.....	20
3.1 Situación Actual.....	31
3.2 Propuesta de Mejora	35
3.2.1 Crear una ficha de proceso de rotulación promocional	35
Ficha de Procesos de rotulaciones promocionales en tienda:	35
3.2.2Elaborar una encuesta a vendedores	39

Encuesta Vendedores	40
3.2.3Capacitar a personal de ventas y elaborar guion de atención.	41
3.2.3.1Guion Vendedores	43
3.2.3.2Guion Vendedores Atendiendo a otro cliente.....	44
3.2.4 Selección de Propuesta.	45
3.3 Impacto Medible de la Propuesta	49
3.3.1 Impacto Medible de la Propuesta de crear Ficha de Procesos.....	49
3.3.2Impacto	50
3.4 Impacto Medible de Propuesta Seleccionada:	50
Capitulo IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
4.1 Conclusiones	57
4.2 Recomendaciones:	58
BIBLIOGRAFÍA	59
GLOSARIO DE TÉRMINOS	61
ANEXOS	64
Anexo 11: Ficha de Procesos de Rotulaciones Promocionales en Tienda:	74

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe es una recopilación de las experiencias obtenidas durante la práctica profesional desarrollada entre los meses de agosto a diciembre del 2022, en la Ferretería Larach y Cía. de Tegucigalpa, en el departamento de mercadeo.

Se mencionan los objetivos orientados a optimizar el servicio al cliente que se brinda y propuestas de mejora a través del uso de herramientas como crear una ficha de procesos, implementar encuestas, capacitaciones e incentivos al cuerpo de ventas para mejorar su rendimiento e incrementar ventas. Este documento detalla las actividades realizadas, el conocimiento adquirido, responsabilidades exigidas, y problemas identificados en el departamento de Mercadeo de Larach y Cía.

En el término de duración de la práctica profesional, se realizaron diferentes actividades como coordinación de promociones, realización de sorteos, organización de base de datos, exposiciones de marcas, encuestas, rotulaciones, monitoreo y revisión de publicaciones para la correcta aplicación de logotipos y de textos promocionales en rotulaciones en el punto de compra, y en plataformas digitales; esta actividad es muy importante para proteger a la empresa de reclamos por parte de los consumidores.

Asimismo, se presentan propuestas para mejorar la atención brindada a los clientes buscando su lealtad y satisfacción total. El impacto deseado de proponer una ficha de procesos promocional es que, por medio de su implementación, se minimicen los errores que actualmente se cometen en llevar a cabo las promociones quincenales por lo menos en un 70% para garantizar que el proceso se desarrolle de manera aceptable. Y como fin último, es lograr que el proceso promocional se logre realizar con un 90% o más de eliminación de errores para que la experiencia de compra de los clientes sea totalmente satisfactoria.

INTRODUCCIÓN

Este informe relata una breve reseña histórica sobre la creación de esta ferretería y su valiosa labor de responsabilidad social orientada a cuidar del medio ambiente del país. El informe está dividido en 3 capítulos que a continuación se detallan.

En el Capítulo 1 se exponen los objetivos generales y específicos, la información general de la organización, su misión, visión, valores, tipo de estructura, y su organigrama. En el 2do Capítulo se detallan las actividades realizadas asistiendo al departamento de mercadeo. Se presentan funciones desempeñadas como la coordinación de eventos comerciales, merchandising, branding, visualización de productos en las tiendas, procesos, comunicación e implementación de tácticas de mercadeo. En el Capítulo 3, se encuentran las actividades de mejora que incluyen: la Situación Actual de la empresa, la Propuesta de Mejora, y el Impacto deseable de dicha propuesta. Se continúa con las Conclusiones relacionadas con los objetivos que pretenden dar una visión general de la organización y las posibles soluciones a los problemas que enfrentan. Para finalizar, se presenta la Bibliografía, el Glosario de Términos y los Anexos.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 Objetivo General

Proponer al departamento de Mercadeo y a la Gerencia General de Larach y Cía. un plan de acción enfocado en mejorar el servicio al cliente a través de capacitaciones, mejoras procesos internos, y aumento en la comunicación con el personal de ventas.

1.2 Objetivos Específicos

1.2.1. Crear una ficha de procesos internos en la primera quincena de octubre del 2022 que traslade información sobre promociones al jefe de tienda y al cuerpo de ventas de forma eficiente.

1.2.2 Realizar encuesta al cuerpo de ventas que se aplique a finales del mes de octubre con el propósito de averiguar su nivel de motivación y esfuerzo en el desempeño de sus obligaciones.

1.2.3 Realizar capacitación al 100% de los vendedores en estrategias de servicio al cliente a principios del mes de noviembre del 2022 y previo a las ventas de fin de año, que mejore la satisfacción de los compradores.

1.3 Datos Generales de la Empresa

Larach y Cía. es de las Ferreterías más antiguas en Honduras, líder en ventas de productos de construcción y artículos para el hogar. Larach y Cía. nace en la ciudad de Tegucigalpa en 1948 como una sucursal de Jorge J. Larach & Cía. y en 1962, el señor Emilio Larach la nombra Larach y Cía. Su expansión durante los últimos 70 años ha sido gradual, la primera tienda se inaugura en el centro de Tegucigalpa, en 1977 se abre la segunda tienda en la Colonia Miramontes, en 1991 se apertura otra sucursal en la Colonia Torocagua, y luego inauguraron megatiendas en el anillo periférico de Tegucigalpa y en la ciudad de San Pedro Sula. En el futuro, Larach tiene planes de continuar expandiéndose con la construcción de nuevas tiendas en otros departamentos del país. Adicionalmente, esta organización es pionera en promover el desarrollo sostenible de Honduras por medio de campañas publicitarias orientadas a la protección del medio ambiente, sensibilizando a la sociedad hondureña en la importancia de cuidar el bosque, plantar árboles, y ahorrar agua.

1.4 Misión

Siempre ser la mejor ferretería, ofreciendo una variedad de productos y servicios de calidad y una mejora continua en atención. Nuestra filosofía es trabajar cada día mejor para mantener el prestigio de nuestra empresa y contribuir al fortalecimiento social y económico del país.

1.5 Visión

Ser líderes en cada negocio que emprendamos a nivel nacional y regional creando oportunidades en un ambiente estable y mejorando la calidad de vida de nuestros colaboradores y de nuestra sociedad

1.6 Valores de la empresa

1.6.1 **Lealtad:** Respeto a los principios morales que se espera de los colaboradores.

1.6.2 **Honestidad:** Defender siempre la verdad y trabajar con transparencia.

1.6.3 **Respeto:** Todo ser humano es merecedor de un trato digno y respetuoso.

1.6.4 **Satisfacción al cliente:** Es uno de los fundamentos de nuestros inicios.

1.6.5 **Compromiso con los resultados:** El esfuerzo determina nuestro futuro.

1.6.6 **Responsabilidad Social:** Es necesario colaborar con el bienestar de nuestro país y de su niñez.

1.6.7 **Integridad:** Colaboradores en quien se puedan confiar.

1.6.8 **Trabajo en equipo:** Solo con el esfuerzo de grupo se logran objetivos.

1.6.9 **Mejora continua:** Mantenerse actualizados en las nuevas tendencias.

1.6.10 **Liderazgo:** Producir una influencia positiva para obtener metas positivas que beneficien a cada colaborador y la organización.

1.6.11 **Excelencia:** Se obtiene con productos de calidad y con énfasis en la atención al cliente.

1.6.12 **Solidez:** El respaldo de un patrimonio que ofrece tanto a colaboradores como a clientes confianza y seguridad.

1.6.13 **Comunicación:** Mantener líneas de comunicación abiertas que permitan trabajar de forma organizada y eficientemente.

1.6.14 **Confidencialidad:** Se espera discreción con el manejo de la información a la que cada colaborador tiene acceso.

1.7 Tipo de Estructura y Organigrama

1.7.1 Estructura:

Larach y Cía. es una organización que tiene una estructura de tipo jerárquica que está dirigida por su CEO el Señor Emilio Larach. Las gerencias son ocupadas por miembros de la familia y cuentan con jefaturas en algunos departamentos dirigidos por personal externo a la familia Larach. Su estructura organizacional se divide en los siguientes departamentos: tiendas y Megatiendas de venta al detalle, ventas al por mayor, administración, finanzas, contabilidad, crédito, mercadeo, compras, recursos humanos, crédito, mercadeo, recursos humanos, bodega, transporte y logística.

Asimismo, las tiendas de ventas también están organizadas en departamentos para facilitar a los clientes la búsqueda y compra de productos. Cada tienda cuenta por lo menos con 17 de departamentos en los que tienen asignado personal competente y entrenado para atender las dudas y preguntas de los clientes. Los departamentos como pintura, electricidad, tecnología, y equipo eléctrico, son los que requieren de vendedores capacitados y bien entrenados para brindar una atención de calidad.

1.7.2 Organigrama Organizacional de Larach y Cía.

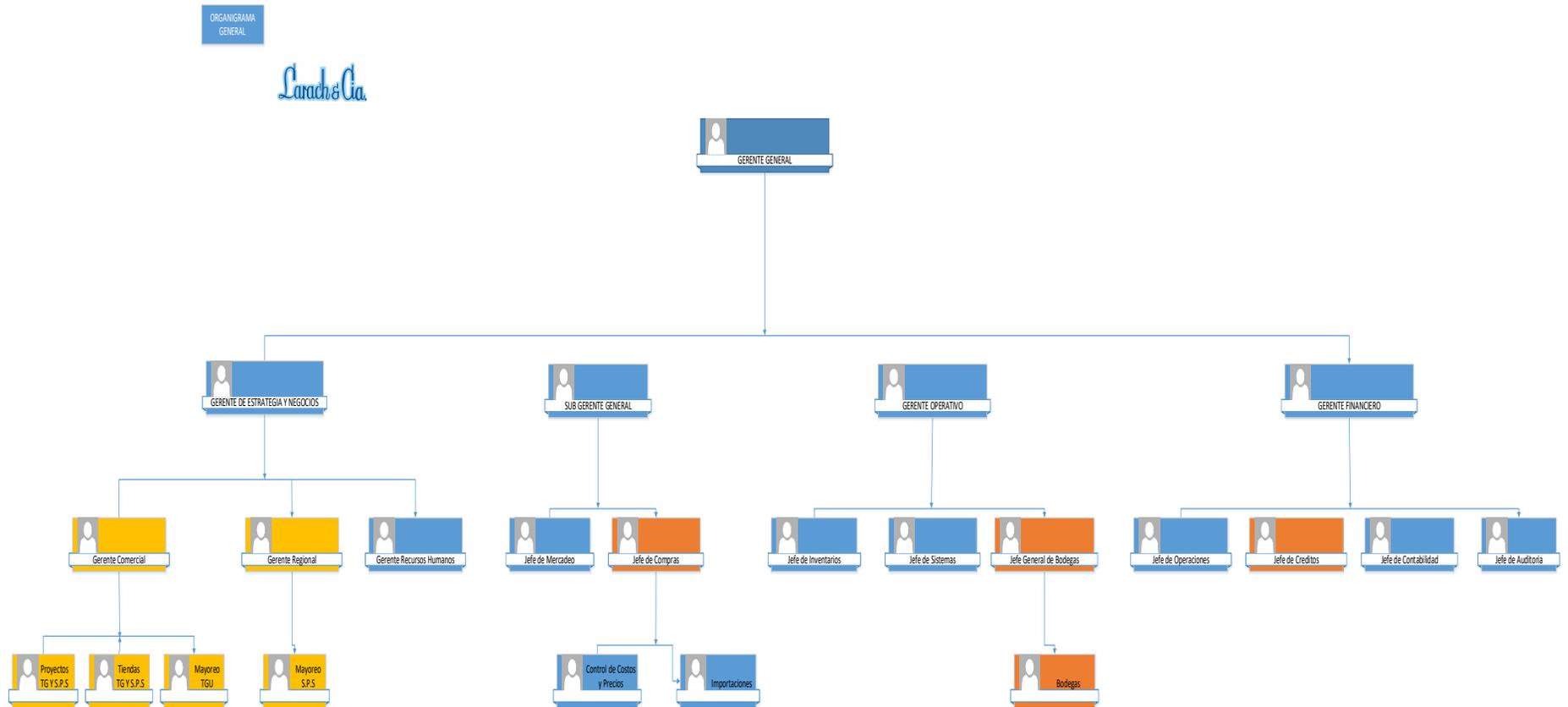


Ilustración 1: Organigrama Larach y Cía.

Fuente: Elaboración: Larach y Cía.,2022

1.8 Clientes y Servicios

Larach y Cía. es una organización que actualmente cuenta con 5 tiendas, 3 de ellas llamadas Megatiendas por su característica de “home-center”. En ellas se vende al detalle y al por mayor, productos de construcción y para el hogar. Cada tienda está dividida en 17 departamentos para que los clientes puedan encontrar con facilidad lo que buscan y para que su experiencia de compra sea satisfactoria. Herramientas, pintura, electricidad, materiales de construcción, jardinería, artículos para el hogar, útiles escolares y papelería, son algunos de los departamentos que se encuentran en sus tiendas.

Personal altamente calificado y entrenado en las diferentes áreas atienden a los clientes que buscan productos específicos. La organización le da mucho énfasis a la atención adecuada al cliente, por lo que sus colaboradores en los pisos de ventas no solo son vendedores, sino que también asesoran y aconsejan a los clientes.

Otra área en la que Larach y Cía. coloca mucha importancia es en las marcas que vende y distribuye, por lo que la empresa es cuidadosa de introducir marcas de prestigio y calidad que le brinden beneficios como durabilidad, rendimiento y excelencia a los clientes. Este factor es clave para obtener fidelidad de parte de los clientes y su preferencia al momento de seleccionar una ferretería en donde hacer sus compras.

Larach y Cía. también cuentan con un departamento de crédito para atender a clientes preferenciales y a los que compran al por mayor. Este departamento contribuye al fortalecimiento económico y social del país al brindar facilidades en el emprendimiento de nuevos proyectos que generaran riqueza y empleo para muchos hondureños.

1.8.1 Listado de clientes al por mayor

Algunos de los principales clientes de compras al por mayor y de crédito de Larach y Cía. se detallan en la tabla 1 que sigue:

Principales Clientes al por Mayor
FANASA
FERRETERIA HERCO
PROMACO
FERRETERIA MODERNA
TECHO TICO
FERRETERIA AL

Tabla 1: Listado de clientes al por mayor

Fuente: Elaboración Propia

1.9 FODA Estratégico

Se realizó un FODA estratégico, así como a continuación se muestra en la tabla 2

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
F1: Mas de 70 años de experiencia en el rubro ferretero con un crecimiento permanente la hacen una organización sólida.	O1: Abrir nuevas tiendas en otros departamentos del país.	D1: La competencia en el rubro ferretero ha aumentado.	A1: El mercado globalizado permite que el público haga compras en línea a precios más bajos que los del mercado local.
F2: Tiendas grandes y cómodas con excelente ubicación en diferentes zonas de la ciudad que ofrecen una gran variedad de productos.	O2: Atraer clientes generando promociones y activaciones en las diferentes tiendas.	D2: Invertir en capacitación de personal que tiene alta rotación.	A2. La complejidad de gestionar adecuadamente inventarios y personal.

F3: Comercializar productos y marcas de alta calidad garantizan la fidelidad de los clientes.	O3: Crecimiento de la cuota de mercado del rubro ferretero.	D3: Marcas de productos limitada por la cantidad de artículos en el inventario.	A3: La competencia vende algunos productos a precios más bajos.
F4: Ofrecer crédito abre oportunidades de nuevos negocios.	O4: Proporcionar facilidad en las formas de pago permite ventas más altas.	D4: Dificultad en recuperar la cartera de crédito cuando hay una desaceleración en la economía.	A4: La inflación incide negativamente en el desarrollo de nuevos proyectos de construcción.
FO: La experiencia de tantos años en el mercado permite un crecimiento permanente de la organización. (F1, O3)	FA: Las megatiendas brindan comodidad y satisfacción a los clientes, con costos de operación altos si la inflación causa que las ventas bajen. (F2, A4)	DO: Atraer clientes por medio de estrategias mercadológicas que la competencia no pueda superar. (D1, O2)	DA: Los clientes encuentran nuevos productos y marcas a precios cómodos en internet. (D3, A1)

Tabla 2: FODA estratégico

Fuente: Elaboración propia

1.10 Identificación del Problema-

Como menciona Sonia López “El árbol de problemas separa las causas y efectos de un problema central.” La siguiente ilustración define los problemas encontrados en el departamento de mercadeo.

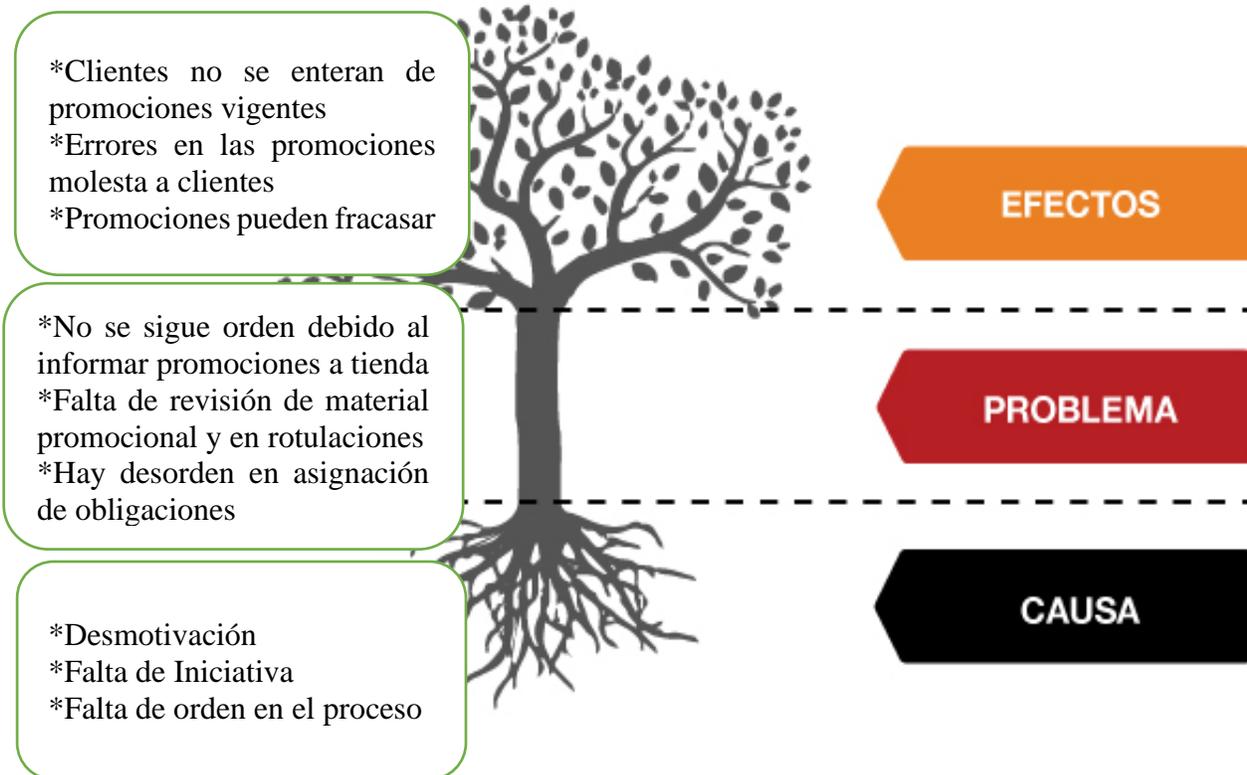


Ilustración 2: Árbol del problema **Fuente:** Pablo López (Tecnatura en Gestión Universitaria)

Demostrar por medio de un diagrama de Árbol de problemas los inconvenientes causados al cliente cuando las promociones exhibidas en la rotulación son incorrectas. Según lo explica CONEVAL (2013), “el Árbol del problema se representa en un diagrama en el cual el problema central identificado se ubica en el tronco del árbol; las causas del problema se establecen del tronco hacia las raíces; y los efectos se establecen del tronco hacia las ramas o la copa del árbol”.

CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS

Desempeñar la práctica profesional en el puesto de asistente del departamento de mercadeo en Larach y Cía. sucursal Colonia Miramontes, en la modalidad presencial de lunes a viernes de 9:00am – 5:00pm. Asimismo, supervisar actividades de mercadeo en tienda Mega Larach del anillo periférico de Tegucigalpa.

Instalar stands en las afueras de la tienda con el propósito de promover marcas de productos que están en promoción. El objetivo de las exposiciones es dar visibilidad a los productos en promoción para que destaquen entre la variedad de artículos en la sala de ventas. Estas actividades intentan despertar interés por las marcas en promoción y generar ventas. En el anexo 1 se muestran fotografías de referencia de stands de las exposiciones de las marcas Makita¹ con la promoción “Mochilón Regalón” y de la marca Tramontina¹. Se diseñaron stands atractivos colocando la rotulación en lugares visibles para atraer la atención de los clientes a los productos en promoción tales como motosierras, atornilladores, sopladoras, palas y taladros.

Opinión: En mi opinión, realizar estos stands promocionales para marcas específicas genera movimiento y atraen la atención de los clientes porque muchos se acercaron a indagar en qué consistía la promoción. Por lo tanto, es una buena práctica que genera los resultados esperados de crear tráfico hacia la marca que se quiere promocionar. Estas exposiciones permiten que una marca destaque entre tanto producto en las tiendas.

¹Ver Anexo 1

Inspeccionar rotulación² promocional y material publicitario en paredes y góndolas en las tiendas para asegurar que las promociones tengan los códigos correctos con el

descuento que se otorgará a los clientes es de suma importancia para evitar cobros indebidos en la caja. Si un cliente detecta un error en el cobro de un artículo en promoción, puede reclamar, molestarse y considerarlo publicidad engañosa y reportarlo a la dirección general de protección al consumidor, y esto puede acarrear sanciones. Asimismo, comprobar que los textos de artes digitales e impresos no presenten errores ortográficos, errores en la información, y asegurar el uso correcto del logotipo de acuerdo con el brandbook de Larach y Cía. En el anexo 2 se ejemplifica por medio de fotografías la rotulación promocional que se utiliza en las tiendas, de igual manera, se muestra un arte digital que no fue supervisado y se publicó con errores ortográficos.

Opinión: Los mensajes publicitarios y promocionales deben ser precisos y correctos para evitar cobros indebidos y que el público se sienta engañado o desarrolle mala voluntad hacia la empresa. Asimismo, el contenido de un texto corporativo refleja en la imagen de la organización por lo que es importante revisar los textos previos a su publicación. Cuando detecté el error en la página web de la ferretería, la jefe del departamento se molestó porque no habían visto ese error en este medio digital que es vital para la imagen corporativa de Larach y Cía.



² Ver Anexo 2

Verificar y responder diariamente correos en los que se solicita información relacionada a las promociones nuevas que se implementaran en las tiendas y dar seguimiento a la entrega de materiales de rotulación requeridos. Monitorear avances de la campaña Navideña que realiza la agencia de publicidad y proveerles la información necesaria para su elaboración. Revisar con la gerencia general dicha campaña para comunicar cambios solicitados a la campaña Navideña.

Realizar plano de exhibición de stands para Mega Larach³ analizando ubicación de las exhibiciones promocionales que se colocaran en dicha tienda. Un plano de exhibición es un diseño del piso de la tienda al que se le agregan los lugares adonde se colocaran stands con productos en promoción. Estos tienen que ser colocados en puntos visibles a los clientes, y que no obstaculicen la circulación, como lo establece el manual de marcas de Larach y Cía. Según el manual, los stands tienen que exhibir el logotipo de la ferretería en su totalidad y se tiene que ver de todos los ángulos posibles. En el anexo 3 se muestra el diseño de un plano de exhibición de stands que se realizó para la tienda Mega Larach del Anillo periférico de Tegucigalpa.

Opinión: Esta actividad no es sencilla porque se deben tomar en cuenta varios factores como que los stands no estén muy cerca de marcas de la competencia, que no obstaculicen el paso de los clientes, y que sean suficientemente visibles para atraer la atención de los consumidores. Adicionalmente, las tiendas están abarrotadas de producto y el logotipo debe verse de varios ángulos, lo que vuelve la ubicación de los stands complejo.

³Ver Anexo 3

Apoyar en realización del evento “Torneo Futbolito”⁴ que tiene como propósito estrechar las relaciones con los colaboradores y fomentar una cultura organizacional de cercanía y confianza entre los colaboradores y los mandos superiores. Este evento se realiza con los colaboradores de las tiendas y se entregan premios a los ganadores de actividades como carreras con sacos de papas, tácticas con una pelota, y partido de futbol. Los premios entregados fueron mochilas grandes y pequeñas, sombrías, y pelotas de futbol. En el anexo 4 se exponen fotografías de esta actividad en la que participaron los colaboradores de las tiendas y los ejecutivos.

Elaborar encuesta⁵ para aplicarla a los clientes que visitan las tiendas y medir su satisfacción con el servicio recibido al realizar sus compras. El anexo 5 muestra las preguntas elaboradas. Una encuesta es una herramienta que mide el nivel de satisfacción de un producto o servicio brindado, y es básico para establecer la opinión que tienen los clientes sobre la empresa. La retroalimentación que se obtenga colaborará en evaluar las fallas y áreas de mejora. Se determinará el método de implementación, si se usan redes sociales, se hará referencia al manual de redes sociales de Larach y Cía. disponible en el departamento de mercadeo. Así mismo, la gerencia general propuso ejecutar la encuesta a los consumidores dentro de la tienda utilizando una Tablet.

Opinión: Opino que realizar una encuesta a la clientela que visita Larach es la forma más eficiente de descubrir su opinión sobre la organización, del servicio que brinda, de las fallas que detectan y, sobre todo, descubrir lo que los clientes quieren. Asimismo, esta puede brindar datos que revelen lo positivo que se hace para continuar haciendo lo que los consumidores consideren bueno.

⁵Ver Anexo 5

⁷ Ver Anexo 7

Realizar sorteos de las promociones en las tiendas “Gana con Sonax y Don Castor”⁶ y “Por un Mínimo de L.2,000 en Compras ganas 2 tanques Rotoplast de 1100 litros” . Estos sorteos se realizan frecuentemente para favorecer a los consumidores. Implica la selección de los ganadores, contactarlos para informarles que han sido seleccionados, entregarles sus premios, y dejar evidencia que recibieron los artículos para evitar reclamos en un futuro. El anexo 6 muestra fotografías de la entrega de premios de los sorteos.

Opinión: Esta fue una experiencia agradable porque uno se siente bien cuando regala algo y ve la cara de felicidad del ganador. Los seleccionados estaban felices de recibir un regalo y me llamo la atención que todos fueron rápido a reclamar su premio, aunque el articulo no fuera algo muy caro.

Administrar y ampliar la base de datos con las facturas de compra de las promociones de las tiendas. Una base de datos es de mucha utilidad para una organización, tenerla permite conocer a sus clientes, brindarles lo que necesitan, y para decidir que nuevos productos se les pueden ofrecer. Larach utiliza la información brindada por sus consumidores para incrementar su base de datos⁷ que les sirve para generar análisis de su clientela, para realizar investigaciones de mercado y para generar su comunicación corporativa. Se muestra en el anexo 7, parte de la base de datos con datos obtenidos de las facturas de las promociones.

Opinión: La base de datos de Larach que se alimenta con cada promoción realizada en las tiendas es muy amplia. Realizar esta actividad les evita tener que invertir en comprar esta información y la tienen a mano cuando realizan análisis de mercadeo y de compras. Pienso que es una labor muy importante que provee datos muy valiosos para la empresa.

⁶ Ver Anexo 6

⁷ Ver Anexos 7

Planificar Taller Createx / Sultán para ofrecer a los clientes su participación en una actividad de manualidades que será impartido en la tienda Mega Larach Periférico. El taller consiste en que un instructor guía a los participantes a elaborar obras artísticas al inscribirse, y solo deben pagar el valor del kit de materiales. El curso varía de precio dependiendo del proyecto que el cliente seleccione. Larach realiza este tipo de actividades con el fin de generar buena voluntad hacia la empresa, como recordatorio de su marca, y como una fuente de generación de ingresos. Se creó un grupo de whatsapp⁸ de la base de datos existente para invitar a la clientela a formar parte de este taller y para proveerles de la información necesaria. A continuación, y en el anexo #8 se muestra el grupo de WhatsApp creado para coordinar la realización de esta actividad.

Opinión: Estos talleres despiertan el interés de muchos clientes, especialmente de algunos que han participado en años anteriores y cumple con el propósito de su creación. Los clientes pueden realizar obras decorativas muy creativas como vitrales y pinturas en telas sin el costo de pagar a un instructor que los oriente.



⁸ Ver Anexo 8

Realizar el sorteo de la promoción “Juega tu Mundial” para participar en el sorteo de una mesa de Futbolito por la compra de productos de las marcas patrocinadoras: Ziploc, OFF, Raid, Glade, Mr. Musculo, Aután, Pato, Baygon, y Pledge. Esta promoción fue realizada en la tienda de San Pedro Sula como parte de las actividades de mercadeo que Larach implementa continuamente para incentivar a su clientela. La ejecución consiste en elaborar promoción, textos y rótulos, reunir las facturas de los participantes, seleccionar el ganador, contactarlo, entregar, documentar y fotografiar la entrega del premio.

Opinión: Larach motiva el consumo de ciertos productos por medio de la realización de promociones continuas en sus tiendas. Esto favorece la imagen que los clientes tienen de la organización por proveerles oportunidades de ganar al comprar en la tienda. Además, contribuye a que la clientela consuma productos que probablemente no tenían en mente adquirir y que la promoción la estimuló a comprar. Se presenta material publicitario que se exhibe para comunicar esta promoción.



Planificar, organizar, y colaborar en la Feria de Mayoristas⁹ que se realiza anualmente en Larach y Cía. Esta actividad de relaciones públicas es una estrategia de mercadeo que la empresa emplea con el propósito de tener contacto directo con sus clientes más importantes y para promocionar sus productos e innovadores servicios. Para su realización se llevaron a cabo una serie de actividades tales como: la asignación de stands a proveedores, diseñar y enviar invitaciones a clientes mayoristas, preparación de presentación de Powerpoint para los proveedores, elaboración de brochures, crear pasaporte de visitas, organizar gafetes, preparar Kit de bienvenida, reservación de hoteles y ofrecer facilidades de pago, confeccionar bolsas de regalo con artículos promocionales para entregar a clientes, cotización de decoración, refrigerios y catering para los dos días de duración de la feria. En el anexo 9 se ven stands de diferentes proveedores promoviendo sus nuevas líneas de productos y ofreciendo asesoría y sorteos por colocar pedidos.

Como lo explica Empirance, (2022) “Las ferias son la oportunidad perfecta en las empresas para captar clientes potenciales, conocer las características de la competencia, hacer nuevos contactos o negocios, crear alianzas estratégicas etc.”

Opinión: Esta feria es una gran oportunidad que la empresa brinda a sus clientes mayoristas y a los que visitan del interior del país para conocer de cerca los productos y servicios nuevos que Larach ofrece. Su planificación tomó varias semanas de intenso trabajo hasta culminar en la feria de dos días que fue visitada por aproximadamente 400 clientes. El fin de semana que se realizó la feria, se trabajó hasta las 10:00 pm con una impresionante afluencia de clientela y de oportunidades de negocio tanto para los mayoristas como para Larach y Cía.

⁹Anexo 9

Analizar y sugerir mejoras a la página de Hugo App de Larach y Cia. para actualizarla, volverla mas amigable y atractiva. ¹² Actualmente, las plataformas de compra por medio de aplicaciones digitales son muy utilizadas por los clientes debido a la facilidad y agilidad de adquirir productos desde la comodidad de la oficina u el hogar. Las ventas generadas por medio de la aplicación de Hugo son muy importantes para la organización por lo que periodicamente debe revisarse para agregar nuevos productos en el inventario y actualizar aquellos articulos que aparecen agotados en la plataforma pero que sí existen en el inventario de las tiendas. Se realizaron recomendaciones para actualizar el App de Hugo al verificar los productos visibles en cada departamento de la aplicación.

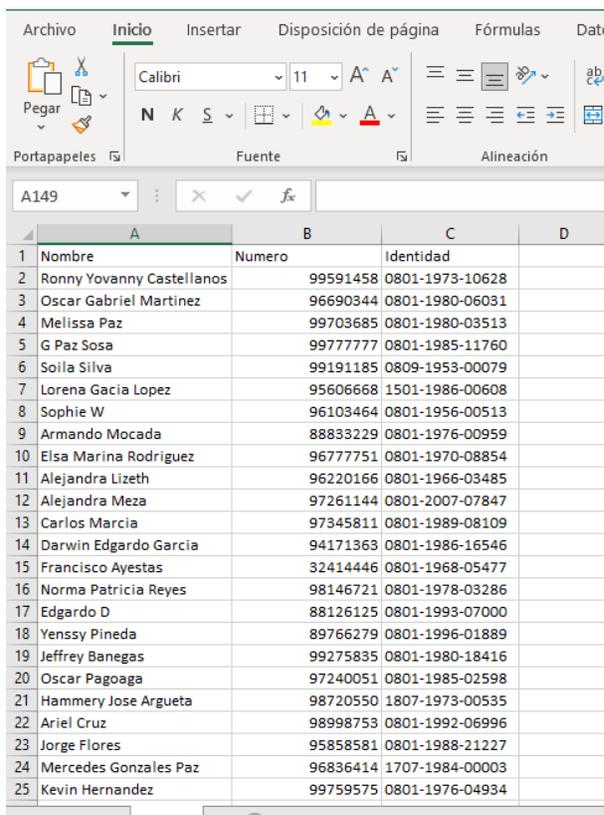
Opinión: Opino que mantener actualizada la plataforma de Hugo es muy importante porque las ventas digitales se han vuelto más comunes y muchos clientes prefieren realizar sus compras por este medio. Al revisar la aplicación descubrí que muchos productos que hay en stock aparecían como si estuvieran agotados. Asimismo, los productos de temporada navideña no estaban exhibidos y considero que debieron haberse incluido en la plataforma por lo menos desde el mes de octubre. La página de Larach y Cía requiere de estar actualizada dos veces a la semana, especialmente en esta época navideña.

Efectuar sorteo de la promoción “KLIPXTREME” que consistió en que por la compra de L. 300.00 en productos Klipxtreme, se participaba para el premio de un combo de teclado, ratón, y audífonos KHS-659. Realizar esta promoción incluye elaboración de material publicitario, rotulación en las tiendas, reunir facturas de clientes participantes, selección del ganador, contactar a la persona favorecida, fotografiar y documentar la entrega del premio.

¹² Ver Anexo 12

A continuación, se observa parte del listado de algunos clientes que participaron en esta promoción y que se incluyeron en la base de datos.

Opinión: Las promociones quincenales que se realizan en las tiendas de Larach son muy exitosas. He notado que cuando los clientes buscan un producto en particular y observan que una marca tiene promoción, los compradores se inclinan por adquirir el producto que ofrece este beneficio. Al comunicarme con los ganadores y entregarles sus premios, puedo ver la alegría que les da haber ganado. Esta práctica de la organización es muy bien recibida por los clientes.



	A	B	C	D
1	Nombre	Numero	Identidad	
2	Ronny Yovanny Castellanos	99591458	0801-1973-10628	
3	Oscar Gabriel Martinez	96690344	0801-1980-06031	
4	Melissa Paz	99703685	0801-1980-03513	
5	G Paz Sosa	99777777	0801-1985-11760	
6	Soila Silva	99191185	0809-1953-00079	
7	Lorena Gacia Lopez	95606668	1501-1986-00608	
8	Sophie W	96103464	0801-1956-00513	
9	Armando Mocada	88833229	0801-1976-00959	
10	Elsa Marina Rodriguez	96777751	0801-1970-08854	
11	Alejandra Lizeth	96220166	0801-1966-03485	
12	Alejandra Meza	97261144	0801-2007-07847	
13	Carlos Marcia	97345811	0801-1989-08109	
14	Darwin Edgardo Garcia	94171363	0801-1986-16546	
15	Francisco Ayestas	32414446	0801-1968-05477	
16	Norma Patricia Reyes	98146721	0801-1978-03286	
17	Edgardo D	88126125	0801-1993-07000	
18	Yenssy Pineda	89766279	0801-1996-01889	
19	Jeffrey Banegas	99275835	0801-1980-18416	
20	Oscar Pagoaga	97240051	0801-1985-02598	
21	Hammary Jose Argueta	98720550	1807-1973-00535	
22	Ariel Cruz	98998753	0801-1992-06996	
23	Jorge Flores	95858581	0801-1988-21227	
24	Mercedes Gonzales Paz	96836414	1707-1984-00003	
25	Kevin Hernandez	99759575	0801-1976-04934	

Cotizar Artículos promocionales para fabricarlos con el personaje de marca “Don Castor”. La compra de llaveros de Don Castor es para regalar a ciertos clientes y también para la venta del público en general. Para Larach y Cía es importante resaltar a este Brand persona porque representa la responsabilidad que tiene la empresa en educar a la sociedad sobre el cuidado del medio ambiente. Don Castor es un personaje muy reconocido, por lo que elaborar llaveros con su imagen también sirve como un recordatorio de marca para quienes lo usen y lo vean. A continuación, se muestran cotizaciones elaboradas para decidir la empresa a la que se le ordenara la compra de estos artículos promocionales.

Opinión: Las empresas deben hacer todo lo posible por mantenerse en la mente del consumidor, y Larach hace muchas actividades publicitarias como ésta para lograrlo. Don Castor no solo es reconocido por adultos, sino también por niños, que desde pequeños asocian al personaje con la marca. Además, Don Castor es un personaje atractivo para la niñez que brinda consejos sobre como cuidar nuestra naturaleza para el bienestar de nuestro país.

Archivos Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda														
Comentarios Compartir														
Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Análisis														
Portapapeles														
A4 Cantidades:														
A B C D E F G H I J K L M														
1	Chelsea Plush Wild Bunch Key Tags: Everything Branded													
														
2														
3	Precio													
4	Cantidades:													
5	1 = \$2.18													
6	144+ = \$3.06 cada una													
7	288+ = \$2.92 cada una													
8	576+ = \$2.85 cada una													
9	1200+ = \$ 2.57 cada una													
10	2400+ = \$ 2.18 cada una													
11	Medida													
12	4.5"													
13	https://www.everythingbranded.com/product/chelsea-plush-wild-bunch-key-tags-262548													
14														
15														

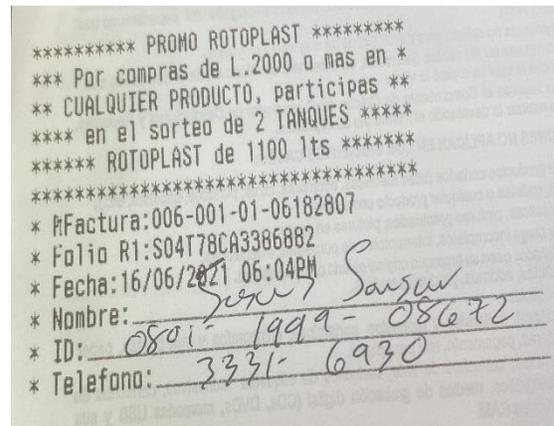
CAPITULO III: IDENTIFICACIÓN DE PROPUESTAS E IMPACTO

DESEABLE

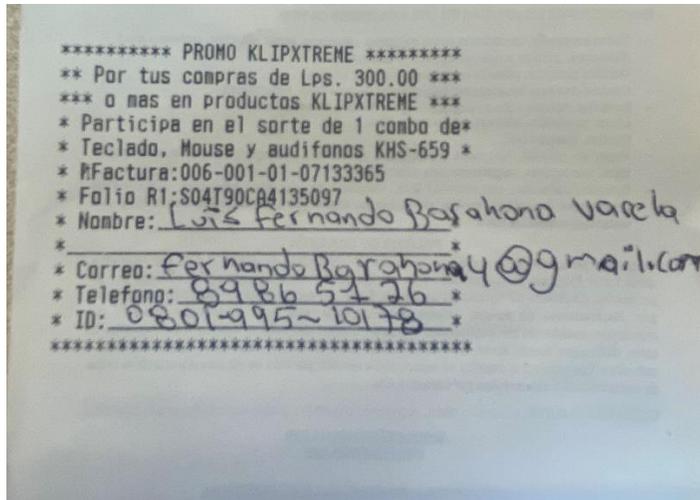
3.1 Situación Actual

El departamento de mercadeo de Larach y Cía. es de mucha importancia, es el responsable de elaborar estrategias de ventas, de construir la imagen corporativa y el posicionamiento de la organización, y el encargado de satisfacer las necesidades de los consumidores. Junto al departamento de compras, y la gerencia general, planifican estrategias y promociones que se ofrecerán a los clientes. Asimismo, se encarga de medir los resultados de su gestión que se traduce en ventas. Los indicadores de medición que utilizan son basados en las ventas y en el ROI (Ganancia – Inversión) / Inversión. De acuerdo con RD Station, (2022) “Para calcular el ROI es necesario levantar los ingresos totales, sustraer de estos los costos y, finalmente, dividir ese resultado por los costos totales”. La organización contrata una agencia de publicidad que les brinda asesoría, producción de material publicitario y compra de medios de comunicación tradicionales y digitales. Recientemente, Larach y Cía. cambió la agencia publicitaria con la que trabajó durante muchos años con el fin de refrescar su imagen corporativa. Se tomó la decisión de hacer cambio de agencia de publicidad cada tres años luego de analizar que la creatividad propuesta para las diferentes campañas publicitarias carecía de diferencia. Adicional a la publicidad masiva, Larach y Cía. emplea promociones dentro de la tienda con diferentes líneas de productos como atractivo para sus clientes. Aunque estas no necesariamente se anuncien masivamente, se aplican al momento de la compra. Ejemplo de estas promociones son: “Sorteo de 2 Tanques Rotoplast de 1100 litros por la compra de L.2,000 o más en cualquier producto”; “Recibe el 10% de descuento

en pinturas Lanco y un galón gratis por la compra de cada cubeta”. A continuación, se muestran imágenes del reglamento de estas promociones.



En cada promoción los clientes participantes ofrecen sus datos personales en la factura de compra, como se puede observar en la imagen a continuación. Los jefes de tienda se encargan de recopilar las facturas y de enviarlas al departamento de mercadeo, en donde se reúnen todas dentro de un recipiente y la jefe de mercadeo selecciona un boleto ganador. Seguidamente, la asistente de mercadeo le comunica por medio de una llamada al ganador que ha salido favorecido y que se presente a reclamar su premio. El día de la entrega del premio se verifica la identidad del cliente, se le saca copia a su identidad, y se le toma fotografía recibiéndolo para documentar la entrega y estas fotografías son archivadas como respaldo. Al finalizar cada promoción, las facturas son ingresadas en la base de datos propiedad de Larach que es utilizada cuando se realizan encuestas, invitaciones a eventos como ferias especializadas o para la impartición de talleres. En la imagen que sigue, se muestra el reglamento y premio a recibir al participar en la promoción “Klipxtreme”.



El departamento de mercadeo cuenta con una jefe de Mercadeo, una asistente, y una encargada de merchandising, que tienen amplia experiencia en su gestión, sin embargo, ocasionalmente enfrentan problemas cuando el trabajo implica coordinar esfuerzos con otros departamentos. Para corregir estas dificultades, se propuso crear una ficha de procesos que permita controlar el orden de las actividades promocionales. Las actividades incorporadas consisten en: reuniones entre los departamentos de compras, mercadeo, y gerencia donde se discuten promociones a implementar y quien absorberá el costo de los artículos promocionales: el proveedor, la organización, o se comparte el costo entre ambos. La siguiente actividad es trasladar la información a la agencia publicitaria para que redacten textos y para que impriman la rotulación sobre la promoción. Otra actividad en la ficha es que mercadeo recibe la rotulación impresa y la revisa cuidadosamente previo a solicitar que sea colocada en los productos. Seguidamente, mercadeo entrega memo con promociones vigentes y el material promocional a los jefes de tienda para su implementación. A continuación, los jefes de tienda revisan de nuevo la rotulación, envían las promociones autorizadas a sistemas para que se refleje en las cajas e instruyen a sus asistentes en colocar el material promocional. Posteriormente, el jefe de tienda revisa que la rotulación este

colocada correctamente, y mercadeo realiza una inspección. Los jefes de tienda informan y proveen listado de promociones vigentes a los vendedores. Las actividades finalizan con el departamento de mercadeo monitoreando que las promociones estén implementadas de forma correcta.

Igualmente, se presentó la implementación de encuestas, capacitaciones e introducción de guion de atención al cuerpo de ventas para mejorar la del cliente.

También, este departamento es el encargado de coordinar la Responsabilidad Social Empresarial que Larach y Cía. proyecta a la sociedad. El cuidado del medio ambiente es el compromiso que la organización ha adoptado como aporte al desarrollo sostenible de Honduras. El departamento de Mercadeo ha elaborado campañas de reforestación, educación y concienciación, especialmente orientadas a la niñez, usando a su personaje de marca “Don Castor” para transmitir este importante mensaje.

Una de las debilidades que enfrenta Larach y Cía. es la alta competencia y nuevas ferreterías en la ciudad como “Indufesa Do It Center” y “La Mundial”. Se sugiere emplear benchmarking con el propósito de analizar las áreas en las que se puede mejorar respecto a la competencia para mantener y atraer a más clientes.



3.2 Propuesta de Mejora

3.2.1 Crear una ficha de proceso de rotulación promocional

La funcionalidad de la ficha de proceso será organizar los pasos a seguir por los departamentos de mercadeo, compras, y la gerencia general, para coordinar la aplicación correcta de las promociones que se realizan en las tiendas. Al seguir los procesos establecidos, se busca tener cero errores en la rotulación de material promocional y en la aplicación de descuentos a los clientes al momento de pagar en la caja

Larach y Cía efectúa dos promociones internas al mes en cada tienda, por lo que la ficha de procesos debe ser aplicada 2 veces al mes. Según comenta la jefe del departamento de mercadeo, la efectividad de las promociones se mide en base a mayores ventas y aumento de la facturación de las marcas en promoción. Igualmente, se comparan las ventas de promociones pasadas para evaluar cuál ha sido más exitosa y qué premios han sido más atractivos.

Ficha de Procesos de rotulaciones promocionales en tienda:

Periodicidad: Quincenal

HORARIO	DÍA	RESPONSABLE	ACTIVIDADES
Mañana	lunes	Asistente de mercadeo convoca a reunión	Reunión entre Gerencia, Mercadeo, y Compras para discutir posibles promociones
Tarde	lunes	El jefe de compras presenta opciones de promociones basadas en propuestas de proveedores. Gerencia selecciona la promoción y aprueba el costo del artículo promocional.	Definición de promociones quincenales. En algunos casos los proveedores ofrecen los promocionales sin ningún costo, pero usualmente los gastos se comparten, depende del acuerdo al que se

			llegue. En otros casos se compran artículos de la tienda a precio de costo.
Mañana	martes	Jefe de mercadeo contacta a agencia publicitaria.	Mercadeo provee promociones a la agencia publicitaria y solicita realizar e imprimir rotulaciones usando colores llamativos para atraer la atención de los clientes.
Mañana	viernes	Asistente de mercadeo revisa ortografía y textos. Merchandising revisa a diario.	Mercadeo recibe rotulación impresa y revisa los textos antes de ser colocada a los productos en promoción. La encargada de merchandising se asegura que los productos en promoción destaquen de forma ordenada y que estén colocados al frente de la góndola. Los rótulos deben colocarse en una ubicación visible. La revisión del merchandising visual se realiza a diario.
Mañana	sábado	Asistente de mercadeo envía memorándum.	Mercadeo envía memorándum con listado de nuevas promociones que estarán vigentes junto con la rotulación promocional a jefes de tiendas.
Mañana	sábado	Jefe de tienda	Jefe de tienda revisa la rotulación y la deja lista para instalar el domingo. Se comunican promociones vigentes

			con sus respectivos códigos a sistemas para que se vean reflejadas en las cajas.
Tarde	sábado	Jefe de tienda, asistentes de tienda	Jefe de tienda instruye a asistentes a retirar rótulos de la promoción anterior y a colocar rótulos de la nueva promoción el lunes al abrir las tiendas.
Mañana	lunes	Asistentes de jefes de tienda	Asistentes colocan rótulos de nueva promoción en el producto seleccionado.
Mañana	lunes	Jefe de Tiendas	Jefe de tienda revisa rotulación de productos en promoción contra el memorándum enviado por mercadeo el sábado.
Mañana	lunes	Merchandising verifica que la rotulación esté correcta. Si existen errores de redacción se lo comunica a asistente de mercadeo para gestionar su corrección. Si los errores son de colocación los corrige junto al jefe de tienda.	Merchandising revisa en tienda que los rótulos promocionales estén de acuerdo con la promoción que le corresponde a cada producto. Los errores también son reportados por los vendedores o jefes de tienda a mercadeo, y se deben corregir de inmediato por mercadeo.
Mañana	lunes	Jefe de tienda	Jefe de tienda indica los productos que tienen promoción o descuento y proporciona listado a vendedores.
Mañana	Lunes- viernes	Jefe de Mercadeo	Jefe de mercadeo da seguimiento al funcionamiento del proceso y supervisa a diario rotulación. Se

			comunica con jefes de tienda por video llamadas para corregir fallas.
--	--	--	---

Tabla 3: Ficha de procesos de promociones

Fuente: Elaboración propia

Actualmente, el proceso detallado en esta ficha ya está establecido y cada departamento responsable lleva a cabo las actividades que le corresponde, sin embargo, no está documentado. Es necesario documentar los procesos para evitar que los responsables alteren u omitan el orden de las actividades. Asimismo, la documentación permite que el proceso fluya sin contratiempos en caso de que un colaborador se ausente o deje la organización. Con esta ficha de procesos se espera evitar confusiones en la rotulación de los productos en promoción, así como prevenir errores en los códigos asignados a las diferentes promociones. Como se menciona en el artículo web Nueva ISO 9001:2015, (2013) “La Ficha de Proceso es un documento donde se recogen las características más relevantes para el control de las actividades recogidas en el diagrama.”

La información contenida en la siguiente tabla fue suministrada por la jefe del departamento de mercadeo y por la gerencia general al momento de aceptar la ficha de procesos como propuesta de mejora.

Tabla Comparativa:

ERRORES ACTUALES	SIN APLICAR FICHA DE PROCESOS	APLICANDO FICHA DE PROCESOS
Rotulación colocada en producto equivocado	No se puede detectar quien ha fallado porque las instrucciones son verbales	Se reducirá porque se asigna responsabilidad al jefe de tienda y a encargada de

		merchandising de hacer revisiones.
Errores de texto y/o de precios en los rótulos	Cualquiera de los tres colaboradores en mercadeo revisa la rotulación, no existe un solo responsable.	Se responsabiliza a asistente de mercadeo revisar el material enviado por la agencia publicitaria y que solicite cambios si hay errores en los textos.
Cambios entre las promociones no son actualizados	Se cometen errores debido a que no hay un solo responsable.	Merchandising y jefe de tienda se responsabilizarán de revisar
Falta de comunicación al implementar nuevas promociones	No se comunican las nuevas promociones a los jefes de tiendas y vendedores en el orden que la ficha propone por lo que a veces los vendedores las desconocen	Al seguir los pasos propuestos se pretende minimizar la falta de comunicación.

Tabla # 4 Tabla Comparativa de Errores

3.2.2Elaborar una encuesta a vendedores

Para diagnosticar el nivel de compromiso que tienen los vendedores de las tiendas con ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad, se propone realizarles una encuesta. Asimismo, se propone crear como estímulo al cuerpo de ventas, un reconocimiento al “vendedor del mes” basado en que el vendedor que más ventas reporte durante ese periodo obtendrá beneficios especiales o premios.

Encuesta Vendedores

Encuesta Interna de retroalimentación del personal de atención al cliente:



1. ¿Le gusta el trabajo que desempeña en Larach y Cía.?
1. Mucho 2. Si 3. Algo 4. No mucho 5. No
 2. ¿Qué es lo que más le gusta del trabajo que desempeña?
Respuesta abierta
 3. ¿Qué es lo que más le disgusta del trabajo que desempeña?
Respuesta abierta
 4. ¿Qué opinión tiene usted de su jefe inmediato?
Muy Buena 2. Buena 3. Regular 4. Mala
 5. ¿Opina usted que la empresa apoya a sus colaboradores cuando tienen problemas?
1. Si 2. A veces 3. No
 6. ¿Como cree usted que su trabajo se pudiera volver más agradable?
Respuesta abierta
 7. ¿Qué opina de instaurar el vendedor del mes y recibir un premio si sus ventas superan la meta mensual? Ej. Un día libre, una cena para 4 en Pizza Hut etc.
1. Muy bien 2. Bien 3. Regular 4. No me interesa
-
8. ¿Recomendaría usted a un conocido suyo a trabajar en Larach y Cía.?
1. Si 2. Tal vez 3. No
 9. ¿Qué opina del ambiente laboral en Larach y Cía.?
1. Muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo
 10. ¿En Larach y Cía. nos consideramos una gran familia, se siente usted parte de esta familia?
1. Si 2. A veces 3. No
- Si su respuesta es no, explique por favor.

La encuesta busca conocer cómo se sienten los vendedores respecto a su jefe inmediato, a sus superiores, a la empresa en general, lo que los motiva y desmotiva. El personal de ventas es la cara de la empresa, es el contacto directo con el cliente, es el que proyecta la imagen de la empresa frente a ellos. Cuando hay desmotivación de parte de los vendedores, las ventas se estancan ya que los clientes se limitan a comprar lo que buscan. Al obtener resultados de esta encuesta, se le proveerá esta información a una empresa externa que se contrate para desarrollar una capacitación motivacional y orientada a la atención al cliente.

Las ventas son el motor que impulsa a una empresa al éxito o al fracaso, por lo tanto, también se debe vigilar su satisfacción con la empresa y procurar capacitarlos constantemente, reconocer sus esfuerzos y premiarlos cuando desempeñen una buena labor. De acuerdo con David Torres (2021) “Si los empleados son el corazón de una empresa, la productividad es como la sangre: sin ella no se puede sobrevivir. Lograr una buena productividad significa que tu área de ventas es eficiente, que tiene un buen ritmo de trabajo y que logra sus metas.”

3.2.3 Capacitar a personal de ventas y elaborar guion de atención.

Capacitar al personal de ventas para lograr que desarrollen habilidades para obtener mejores resultados, satisfacción y lealtad de los clientes. Se proponen capacitaciones motivacionales y en atención al cliente debido a que estos temas son de mucha importancia para Larach, que en su misión expresa: siempre ofrecer servicios de calidad y mejora continua en la atención al cliente. La organización cuenta con 301 vendedores entre la ciudad de Tegucigalpa y San Pedro Sula y se sugiere organizar las capacitaciones como se ejemplifica en el siguiente plan y cronograma de actividades.

PLAN DE CAPACITACIONES

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN
1. TEMAS DE CAPACITACIÓN	Servicio al cliente, Motivación
2. CONTRATACIÓN EXTERNA	Contratar Agencia de Relaciones Públicas “Comunicarte”
3. QUIEN LA COSTEARÁ	Gerencia General
4. MÉTODO DE REALIZACIÓN	Formar 2 grupos de 30 colaboradores por tienda para cada conferencia
5. DURACIÓN	2 horas por grupo y 2 días en cada tienda para cubrir ambos grupos
6. LUGAR DE APLICACIÓN	Salón de conferencias Larach y Cía.
7. CADA CUÁNTO	Anual, mes de enero

CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES

		MES 2023			
		Enero			Febrero
ACTIVIDAD	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Aprobación del costo de la capacitación	√				
Coordinar fecha de inicio con proveedor		√			
Dividir en 2 grupos por tienda		√			
Definir día de la semana y horario		√			
Comunicar capacitación a vendedores			√		

Inicio de capacitaciones				√	
Mercadeo evalúa la capacitación					√

Ilustración #4 Cronograma de Capacitaciones **Fuente: Elaboración Propia**

3.2.3.1 Guion Vendedores

Guion #1 del Vendedor:

1. Buenos días, mi nombre es Juan, bienvenido(a) a Larach y Cía.
2. ¿En qué puedo servirle esta mañana?
3. Con mucho gusto, acompáñeme por favor.
4. ¿Puedo ayudarle a encontrar algo más?
5. Le comento que tenemos promociones en varios artículos que pueden interesarle. (mencionar los departamentos en los que hay promoción o descuento, previamente comunicados por el jefe de tienda). Hacer énfasis en promociones de productos relacionados con los que el cliente está comprando.
6. Ha sido un gusto atenderle, lo(a) esperamos de nuevo.

Ilustración 4: Guion Vendedores

Fuente: Elaboración propia

3.2.3.2 Guion Vendedores Atendiendo a otro cliente

Guion #2 del Vendedor que está ocupado con otro cliente:

1. Buenos días, mi nombre es Juan, bienvenido a Larach y Cía.
2. Deme unos minutos que, al terminar de atender a mi cliente, con gusto le ayudaré.
3. ¿En qué puedo servirle esta mañana?
4. ¿Puedo ayudarle a encontrar algo más?
5. Le comento que tenemos promociones en varios artículos que pueden interesarle (mencionar los departamentos en los que hay promoción o descuento, previamente comunicados por el jefe de piso). Hacer énfasis en promociones de productos relacionados con los que el cliente está comprando)
6. Ha sido un gusto atenderle, lo esperamos de nuevo.

Ilustración 5: Guion vendedores atendiendo a otro cliente

Fuente: Elaboración propia

Las capacitaciones deben ser programadas anualmente y los guiones deberán ser presentados y socializados con los vendedores previo a su aplicación.

Los consumidores quieren recibir atención de calidad al comprar en establecimientos comerciales, en Larach y Cía. los compradores buscan a los vendedores y usualmente ellos no son atentos y amables. A veces es difícil encontrar a un vendedor disponible al comprar un producto especializado o uno con especificaciones técnicas poco comunes.

El guion intenta cambiar la percepción del servicio que los clientes reciben en Larach y Cía. así como sucede en las franquicias americanas donde utilizan guiones, y que resulta en una percepción de excelencia en la atención.

3.2.4 Selección de Propuesta.

La Ficha de Procesos es la propuesta que la Gerencia General de Larach y Cía. aceptó e implementará en el mes de enero del 2023 por ser la que menos tiempo e inversión económica implica. Además, concuerda con la necesidad que tiene la empresa, y que fue expresada por la gerencia, de documentar procesos operativos y administrativos.¹⁰ Esta propuesta tiene un bajo costo administrativo, el departamento de mercadeo coordinará la impresión de la ficha de procesos, así como una reunión con el departamento de compras y los jefes de tiendas, para socializarla y girar instrucciones sobre su aplicación. En el anexo 10 se encuentra el correo electrónico recibido de parte de la Gerencia General en el que indican qué seleccionan la Ficha de Procesos¹¹ entre las tres propuestas, los motivos de haberla elegido, y las modificaciones solicitadas que ya fueron realizadas. Se puede observar la ficha de procesos corregida en el anexo 11.

Cronograma de Implementación Ficha de Procesos:

Por medio del siguiente cronograma de actividades se indica el tiempo que tomará realizar la tarea de implementar la ficha de procesos en las tiendas de Larach y Cía. Como lo explica el sitio web bizneo, (2020) “El cronograma es una herramienta esencial para elaborar calendarios de trabajo o actividades”.

Se observa que su tiempo de implementación es corto, sin embargo, será ejecutada hasta en el mes de enero próximo debido a que los últimos meses del año son los de mayor movimiento, trabajo y ventas en las tiendas y prefieren disponer del tiempo necesario para ponerla en práctica.

¹⁰Ver Anexo 10

¹¹Ver Anexo 11

Cronograma Elaboración de Ficha

Actividad	Responsable	Dia lunes	Dia martes	Dia miércoles	Dia jueves	Dia viernes	Dia sábado	Dia lunes
Redacción de texto de ficha de procesos al finalizar reunión donde se definió la promoción.	Merchandising	X						
Diseñar y crear ficha en programa de Excel	Merchandising	X						
Revisión final	Jefe, asistente de mercadeo, y merchandising		X					
Imprimir y Repartir a jefes de Tiendas	Asistente de mercadeo			X				
Convocar a reunión para socializarla con jefes de tienda	Jefe de mercadeo				X			
Sostener reunión con jefes de tienda	Jefe, asistente de mercadeo, merchandising					X		
Implementación y medición	Jefe mercadeo y merchandising							X

Tabla # 5 Cronograma de Elaboración de ficha

Fuente: Elaboración Propia

Objetivo:

El objetivo de la ficha de procesos para coordinar promociones es el de documentar los pasos operativos que los diferentes departamentos involucrados deben seguir para lograr eficiencia y el mínimo de errores posibles en el proceso promocional. Como lo menciona la gerencia en su correo de aceptación de la propuesta, el proceso está establecido, pero no documentado, por lo que se presta para que existan fallas. La ficha busca ser una referencia para los colaboradores con antigüedad que omiten actividades como para nuevos empleados que se contraten en el futuro. La persona encargada de merchandising será la responsable de documentar el proceso promocional y revisarlo con la jefe de mercadeo en el término de una semana como se indica en el cronograma de elaboración de ficha.

Costo de Implementación Ficha:

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO
1.Redacción ficha	Diseñar formato de redacción e incluir las siguientes actividades: coordinar reunión entre compras, mercadeo y gerencia, definir promociones y premios a sortear, proveer promociones a agencia de publicidad para elaboración de rotulación, mercadeo revisa textos de rótulos impresos, mercadeo envía rotulación a jefes de tiendas, jefes de tienda revisan de nuevo la rotulación y se preparan para instalarla el lunes que inicien, jefes de tienda instruyen a sus asistentes a retirar rótulos de promoción anterior y colocar rótulos de nueva promoción, jefes de tienda	L.0.00

	revisan que la rotulación se instaló de acuerdo a listado de productos del memorándum enviado por mercadeo, merchandising revisa de nuevo rotulación, jefe de tienda provee a vendedores lista de productos en promoción, y jefe de mercadeo supervisa a diario el proceso. Es responsabilidad de merchandising verificar si habrá algún cambio en la promoción y de realizarlo de ser necesario.	
2.Impresión fichas	Imprimir copias para 4 jefes y 12 asistentes de tiendas, y 4 para otros departamentos	L. 40.00 costo de papel bond L. 65.00 tinta de impresión
3.Convocatoria Reunión	Convocatoria vía correo	L. 0.00
4.Compra bocadillos y refrescos	Enviar a hacer compras y Colocarlas en sala de juntas	L.150.00 en sodas (supermercado) L.250.00 en galletas o bocadillos (repostería el hogar) L.120.00 gasolina para compras
5.Implementación	Los colaboradores se enteran de las nuevas promociones y las implementan en sus departamentos	L. 0.00
6.Revision y Monitoreo	Merchandising del Departamento de Mercadeo revisará la implementación a diario. Asimismo, la jefe de mercadeo lo hará diariamente de ser posible debido a que constantemente detecta errores.	L.0.00

Sub Total..... L.625.00 por cada reunión

Total L.1,250.00 mensual

Jefe y Asistente de Tienda de SPS se conectarán vía zoom a reunión

3.3 Impacto Medible de la Propuesta

3.3.1 Impacto Medible de la Propuesta de crear Ficha de Procesos

La expectativa de organizar los procesos de forma escrita en una ficha que detalle paso a paso, y día por día, las tareas a realizar, es que se minimicen las fallas que se presentan actualmente.

Esta propuesta se debe implementar en la primera quincena del mes de enero, tiene un bajo costo económico y el beneficio será para el departamento de compras, el departamento de mercadeo, y finalmente para los clientes que se favorecen con las promociones vigentes. Esta ficha de procesos deberá elaborarse en el mes de enero del 2023 para acelerar la solución de problemas. Las fallas que actualmente se presentan y que se pretenden eliminar son que los rótulos son colocados en productos que no se encuentran en promoción, los rótulos tienen precios equivocados, errores ortográficos en el texto, productos en promoción se encuentran sin rotulación promocional y falta de comunicación entre departamentos. Los vendedores serán informados de las promociones vigentes con la finalidad de que les servirá como herramienta de ventas. Finalmente, la rotulación se colocará de acuerdo con los lineamientos especificados en el Manual de Marca propiedad de Larach y Cía. que enfatiza que la visibilidad adecuada del material promocional es esencial.

Impacto medible al emplear encuesta a vendedores

Para aspirar a que una fuerza de ventas sea receptiva a lo que se requiera de ella, los colaboradores deben estar motivados y sentirse a gusto con su trabajo, ellos. Los vendedores son la imagen de la empresa frente a los clientes, son los que tienen el contacto directo con

ellos y uno de los motivos por los que el cliente considerará si regresará a realizar compras futuras.

Hacer una encuesta para descubrir cómo se sienten, que opinan del clima laboral de la organización, y que obstáculos enfrentan en su trabajo, proveerá retroalimentación valiosa que ayudará a tomar decisiones que generen cambios. Asimismo, se propone poner en práctica el reconocimiento al “Vendedor del Mes” como estímulo motivacional y reconocimiento al esfuerzo si se logran metas de ventas impuestas, ofreciendo premios como 1 día libre, que no generen costo económico. Esto beneficiará tanto a los colaboradores como a la empresa y se aplicaría a finales del mes de octubre.

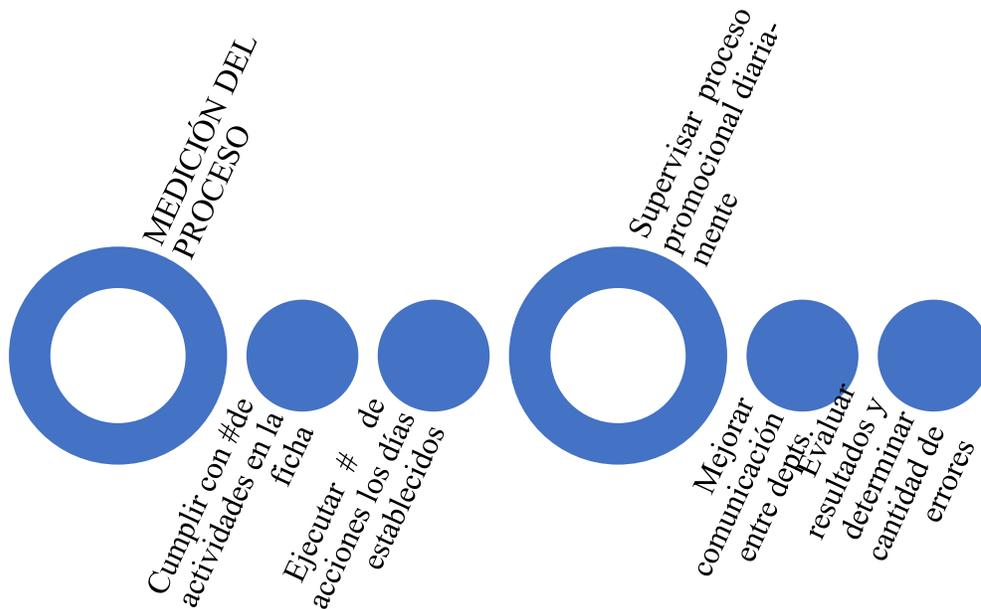
3.3.2 Impacto Medible de Capacitar y emplear guion

Capacitar a los asesores de ventas de Larach y Cía. intenta beneficiar a la organización con un aumento en ventas, en mejorar la imagen corporativa, en obtener satisfacción de sus clientes, y en generar lealtad. Se recomienda hacer la capacitación a más tardar a principios de noviembre para mejorar la atención en las ventas de fin de año donde hay más tráfico de consumidores. La inversión en capacitación tiene un costo aproximado de L.50,000-L.70,000 según cotización vía telefónica obtenida con la empresa de Relaciones Públicas: Comunicarte. Por otra parte, usar un guion para atender a los clientes mejorará la percepción del servicio que ellos reciben. Finalmente, las empresas como las franquicias de restaurantes americanos son reconocidas por ofrecer un excelente servicio al cliente y son ejemplo de empresas que usan un guion predeterminado.

3.4 Impacto Medible de Propuesta Seleccionada:

El impacto medible de la propuesta de crear una ficha de procesos para rotulación y comunicación de las promociones en las tiendas se medirá en base a: al número de

cumplimiento de las acciones planificadas en la ficha, en número de ejecuciones de las actividades los días programados para su cumplimiento, con la revisión diaria de las actividades implementadas, en la mejora de la comunicación entre departamentos y por la cantidad de errores encontrados en el proceso.



Definición de Indicadores Clave:

Por medio del uso de KPI que permitan medir la eficiencia y alcance de la ficha de procesos, se evaluará el beneficio de documentar este proceso para evitar los continuos errores que actualmente se presentan.

1. Eficiencia – En las reuniones quincenales, previo a informar sobre nuevas promociones, se medirán los resultados obtenidos en la aplicación de la ficha de procesos en la promoción anterior. Por medio de una breve encuesta a los jefes de tienda se obtendrá retroalimentación y el tipo de errores encontrados.

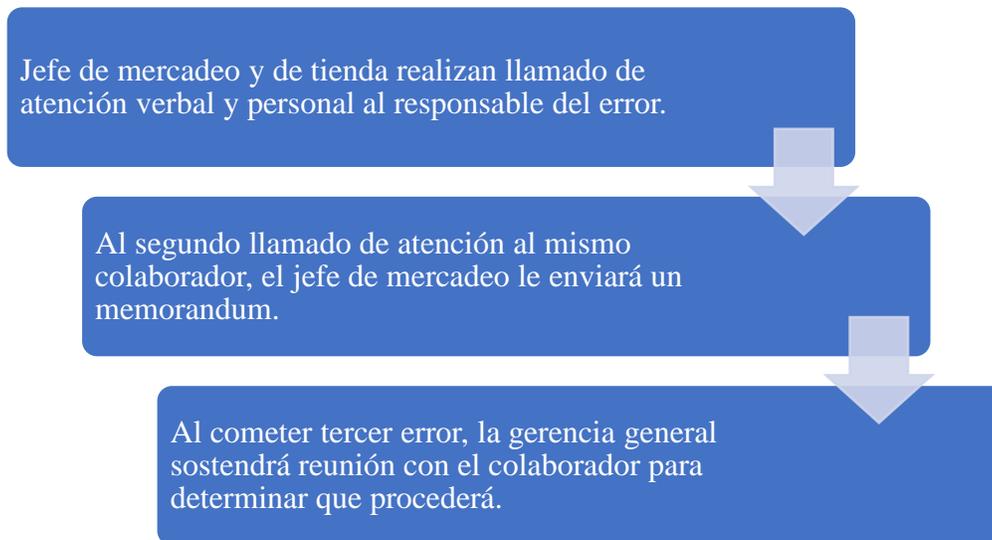
Se asignará al asistente de mercadeo para que tome nota y genere un reporte de las respuestas ofrecidas en cada reunión.

Encuesta para Medir Eficiencia de la Ficha de Procesos Aplicada:

¿Siguió los pasos de la ficha como se indica?
¿Se encontró con algún problema en el proceso?
¿Hubo errores en la implementación de la ficha?
¿Cuáles fueron los errores ?

Se espera que la ficha de procesos sea una herramienta que colabore en optimizar el proceso promocional que es constante en Larach. Al iniciar su implementación, será necesario explicarla ampliamente a los departamentos de compras, ventas, mercadeo, y la gerencia general. Todos deben estar bien informados y recibir en físico la ficha para que puedan referirse a ella. Después de dos meses de haberla implementado, se proponen los siguientes pasos que a continuación se detallan para lograr la eficiencia esperada.

Completar el ciclo de eficiencia:



2. Alcance – Se nombrará y cuantificará la cantidad de errores cometidos por los vendedores, asistentes y jefes de tienda, y por el departamento de mercadeo. De esta forma, se medirán los resultados y beneficios de haber documentado el proceso.

La cantidad de errores encontrados se compararán con los errores cometidos en las quincenas anteriores para evitar su repetición. En vista que el proceso no se encuentra documentado, no se tienen datos históricos sobre la recurrencia de estos. Sin embargo, la meta es reducir su incidencia entre 80% a 90% al implementar la herramienta de ficha de procesos como parte de sus actividades diarias. Se pretende que al responsabilizar a varias personas de diferentes departamentos de monitorear diariamente el merchandising visual, se minimice la incidencia de errores de un 10% a 20% en cada promoción. La matriz de indicadores que a continuación se presenta ejemplifica los porcentajes que pueden medir el éxito o fracaso de cumplir con la implementación de la ficha.

La siguiente matriz de errores constantes en el proceso promocional ayuda a la correcta gestión empresarial de este proceso que es de tanta importancia para la organización.

Tabla # 6 Indicadores Clave

Objetivo	Actividades	Indicadores	Evaluación
Solucionar los problemas ocasionados por no seguir el proceso promocional	Reducir rótulos colocados en productos equivocados	Porcentaje de reducción de rótulos colocados en productos equivocados	Revisión diaria por jefe de tienda y merchandising
	Disminuir precios incorrectos en rotulación y productos	Disminución del porcentaje de precios incorrectos en rotulación promocional	Revisión periódica por jefe de tienda, merchandising, jefe de mercadeo
	Minimizar incidencia de productos en promoción sin debida rotulación	Reducción de incidencia de productos en promoción sin debida rotulación	Monitoreo diario por jefe de tienda, merchandising
	Mejorar falta de comunicación entre responsables	Porcentaje de la mejora de comunicación entre departamentos	Jefe de mercadeo
	Eliminar errores ortográficos y de texto	Reducción del porcentaje de errores ortográficos en textos	Revisión por asistente de mercadeo

Tabla # 6: Indicadores Clave

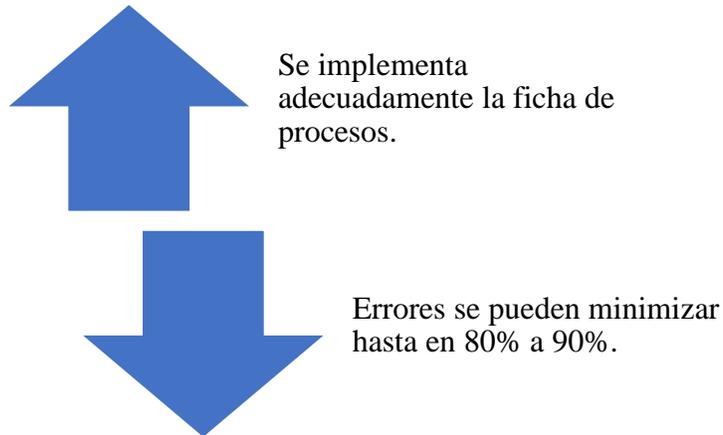
Fuente: Elaboración propia

Tabla # 7: Matriz de Indicadores de Errores:

Objetivo estratégico	Área o departamento responsable	KPI	Peligro	Tolerable	Meta	Sobremeta	Resultado
Reducir rótulos colocados en productos equivocados	Jefe y asistente de tiendas, merchandising, jefe de mercadeo	% de reducción de rotulación colocada indebidamente	0% a 69.9%	70% a 79.9%	80% a 90%	> de 90%	75%
Disminuir precios incorrectos en rotulación promocional y productos	Jefe de tiendas, sistemas, merchandising, asistente de mercadeo	% de disminución de precios incorrectos en rotulación y productos	0% a 69.9%	70% a 79.9%	80% a 90%	> de 90%	90%
Mínimizar incidencia de productos en promoción sin debida rotulación	Jefe y asistente de tiendas, merchandising, jefe de mercadeo	% de reducción de productos sin debida rotulación	0% a 69.9%	70% a 79.9%	80% a 90%	> de 90%	70%
Mejorar la falta de comunicación entre responsables del proceso	Jefe y asistente de mercadeo, jefe de tiendas	% de optimización de comunicación entre departamentos responsables del proceso	0% a 69.9%	70% a 79.9%	80% a 90%	> de 90%	85%
Eliminar errores ortográficos en textos	Jefe y asistente de mercadeo	% de eliminación de errores ortográficos en textos promocionales	0 a 69.9%	70% a 79.9%	80% a 90%	> de 90%	95%

Tabla # 7: Matriz de Indicadores de Errores

Fuente: Elaboración Propia



La incidencia mínima de errores aceptable será del 70%

Acciones correctivas sugeridas para evitar recurrencia de errores:

Seguir en orden el proceso detallado en la ficha

Responsabilizar a colaboradores en su respectiva obligación

Efectuar reuniones quincenales para revisión del proceso, supervisión y monitoreo

Capítulo IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

4.1.1 Se logra la aprobación del objetivo de optimizar las actividades que se realizan al ejecutar promociones en las tiendas, implementando una ficha de procesos a partir de enero del 2023. Desde que la jefe de mercadeo manifestó las constantes equivocaciones en el proceso promocional, se identificó que la organización carece de manuales de procedimientos. Fue de gran utilidad conocer de estos instrumentos administrativos para realizar la propuesta de mejora.

4.1.2 Se concluye que es necesario identificar los aciertos y errores de los vendedores analizando por medio de encuestas cómo lograr que mejoren su productividad. Sin embargo, no se pudo realizar en los últimos meses del año debido a que en esa temporada se llevan a cabo actividades de mucha importancia y que requieren de mucha ocupación como la Feria de Mayoristas y las ventas Navideñas. Tener conocimiento de desarrollo organizacional permitió que se propusiera realizar un diagnóstico al departamento de ventas para identificar síntomas que afectan negativamente el servicio que brindan a los clientes con el fin de generar acciones correctivas.

4.1.3 Se planifica capacitar en estrategias de servicio al cliente y motivación a los 301 vendedores de las tiendas, en el primer trimestre del año 2023, con el objetivo de lograr la mejora continua en servicio al cliente y en la percepción de la imagen corporativa. Para esta propuesta se aplicaron conocimientos sobre sistemas de calidad que incluye que la calidad de servicio es uno de los factores críticos para lograr la satisfacción del cliente y la competitividad.

4.2 Recomendaciones:

4.2.1 No existe un proceso promocional documentado, por lo que se sugiere implementar la ficha de procesos en el mes de enero del 2023 que tomará una semana en elaborarse y otra semana para ejecutarse. La mejora continua es una aspiración de Larach y Cía., por lo que tener documentado este proceso asegura la optimización de las actividades que se ejecutan en cada promoción.

4.2.2 Se recomienda aplicar encuestas al equipo de ventas en el primer trimestre del 2023 con la finalidad de recopilar información sobre su desempeño para poner en práctica acciones que generen cambios. Obtener un diagnóstico es el primer paso para reconocer la problemática y sus posibles soluciones que permitan brindar un servicio de alta calidad. Sin embargo, la empresa no fue muy receptiva.

4.2.3 Se propone capacitar a los vendedores de las tiendas en servicio al cliente y motivación con el propósito de que compartan una cultura organizacional con comportamientos de mayor compromiso, iniciativa y proactividad. La capacitación deberá realizarse en el primer semestre del año 2023 y tomará un mes capacitar a los 301 vendedores, lo que garantizará un incremento en la productividad.

4.3 Recomendaciones a la Universidad

Se recomienda la incorporación de una clase en el currículo universitario que instruya a los estudiantes el método correcto de redactar informes que facilite la elaboración de este documento al cursar la práctica profesional.

BIBLIOGRAFÍA

1. Brandbook Larach y Cía.
2. *Coneval*. (2021). Consejo Nacional de Evolución de la Política de Desarrollo Social.
3. https://www.coneval.org.mx/Informes/boletin_coneval/boletin_monitoreo_01_2013/nota.html#:~:text=El%20C3%81rbol%20del%20problema%20se,%2C%20programa%2C%20proyecto%2
4. E.E.E. (2013, 13 noviembre). *Nueva ISO 9001–2015*. Nueva ISO. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2013/11/nueva-iso-9001-2015-como-enfocar-a-procesos-el-sistema-de-gestion-de-la-calidad-ii/#:~:text=La%20Ficha%20de%20Proceso>
5. INNOVADORA, P. (2022). *¿Que es unucronograma?* bizneoblog. <https://www.bizneo.com/blog/cronograma/>
6. L.A.R.A.C.H.Y.L.U.N.A.R.L.A.T.A.M. (2020). *Nuestra Historia*. Larach y Cia. <https://larachycia.com/our-history>
7. López, S. (2014, 30 mayo). *Tecnicatura en Gestión Universitaria*. PATGU ECO. <https://patgu.eco.catedras.unc.edu.ar/creditos/>
8. Manual de Marca Larach y Cía.
9. Manual de Redes Sociales Larach y Cía.
10. Torres, D. (2021, 11 mayo). *Hubspot*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/indicadores-productividad>
11. *ROI- Retorno de la Inversión*. (2020, 20 febrero). RDSTATION. <https://www.rdstation.com/blog/es/roi/>

12. World Mice Awards, S. B. M. O. 2021. (Ed.). (s. f.). *Organización de una feria:*

claves a considerar para lograr su éxito.

Empirance. <https://empirance.com/organizacion-de-una-feria-claves-para-lograr->

[su-exito/](https://empirance.com/organizacion-de-una-feria-claves-para-lograr-su-exito/)

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Brand Book: Una guía en el cual se definen todos los elementos que ayudan a usar logotipos, marca, y la imagen corporativa.

Cabezas de Góndola: Son soportes de publicidad en el lugar de venta destinados a las promociones.

Cartera de cobros: Proceso para tramitar el cobro de deudas.

Cliente objetivo: La persona más interesada en consumir tu producto o servicio.

Competencia: Disputa entre personas, animales o cosas que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo.

Cotizaciones: es un documento en el que se establece el costo a pagar por un producto o servicio.

Crear un producto: Consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado.

Documentar: Proporcionar documentos para acreditar algo que se dice o se escribe.

Estacionalidad: La repetición de determinadas variaciones en alguna variable cada cierto período, normalmente igual o menor a un año.

Exclusividad en productos: Cuando una sola organización tiene el derecho de usar y comercializar un producto o marca en particular.

Exhibir en cabezas de Góndolas: Alternativas de presentación de productos que funcionan de manera complementaria.

Imagen Corporativa: Son las creencias que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca u organización.

Manual de Marca: Una guía que incluye símbolos, nombres, eslóganes, diseño de papelería, decoración de edificios y anuncios. Incluye la vestimenta y uniformes.

Manual de Redes Sociales: Es una guía práctica que regula la presentación visual de una marca en las redes sociales.

Mayorista: Que vende productos al por mayor.

Mercado: Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Nivel de agacharse: Productos colocados debajo de los 3' de altura y que hay que agacharse para tocarlos.

Nivel Forzado: Productos que están arriba de 6' en una góndola

Nivel de Ojo: Productos colocados entre 4-5' en una góndola, atraen más la atención de los adultos.

Nivel de precios de un producto: El nivel de precios de un país es la media ponderada del precio de sus bienes y servicios.

Nivel de Tacto: Productos colocados de 3-4' en una góndola, accesible a niños y a ser tocado

Pantone: Una guía de colores que están identificados con un código.

Pautar: Dar reglas o determinar el modo de ejecutar la publicidad en medios de comunicación.

Poder adquisitivo: Capacidad económica de una persona o una colectividad para adquirir bienes y servicios.

Proceso Operativo: una forma de gestión compuesta por diferentes metodologías cuya única finalidad es mejorar el desempeño de una empresa.

Producto Amigable: Productos que aportan apoyo al medio ambiente.

Productos Apilados: Colocar producto uno encima del otro en las repisas.

Productos Frenteados: Colocar productos en la parte frontal del estante.

Producto de Temporada: Productos de alto movimiento en fechas específicas del año.

Promoción: Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Servicio al Cliente: consiste en brindar todo el asesoramiento a tu consumidor, antes, durante y después de la compra.

ANEXOS

Anexo 1: Stand Makita y Stand Tramontina



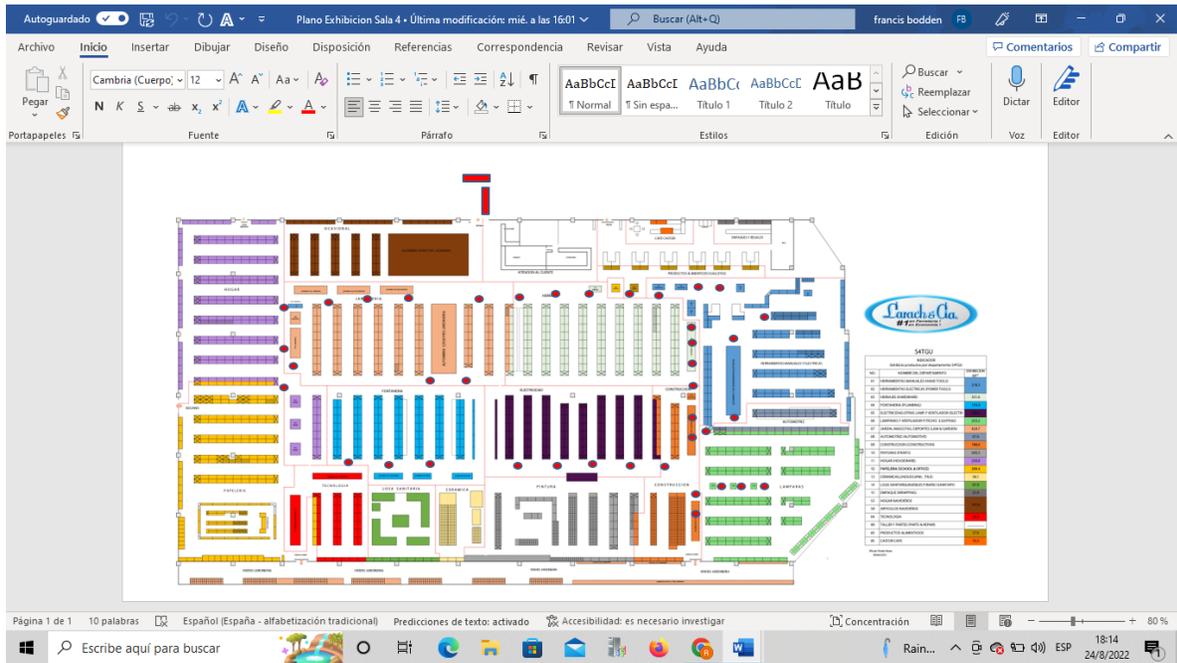
Anexo 2: Rotulación Promociones y Errores ortográficos en artes publicados



2006

Larach y Cia., comienza el nuevo reto social de sensibilizar a la población hondureña sobre la importancia de CUIDAD EL BOSQUE, PLANTAR ÁRBOLES Y AHORAR EL AGUA, colocando a la cabeza a los niños y niñas.

Anexo 3: Plano Exhibición Mega Larach



Anexo 4: Evento futbolito



Anexo 5: Encuestas Servicio Al Cliente

Registro para la obtención de camisetas

Preguntas Respuestas Configuración

Encuesta
Descripción del formulario

Genero

- Femenino
- Masculino
- Otro

Nivel de Educación

- Primaria
- Secundaria

Registro para la obtención de camisetas

Preguntas Respuestas Configuración

¿Encontró lo que buscaba?

- Sí
- No

¿Uo ayudo algún empleado de ventas?

- Sí
- No
- Nombre si lo tuviera

¿Como fue el servicio que recibió?

Registro para la obtención de camisetas

Preguntas Respuestas Configuración

¿Que es lo que mas le gusta de nuestro servicio?

- Personal Capacitado
- Buena Atención
- Velocidad en la Atención

¿Qué productos nuevos le gustaría que vendiera Larach y Cia?

Texto de respuesta largo

Registro para la obtención de camisetas

Preguntas Respuestas Configuración

111

¿Cuáles son las razones por las cuales usted prefiere Larach y Cia?
(Seleccione un máximo de 2 casillas)

- Calidad
- Precio
- Ubicación de tiendas
- Diversidad de productos
- Asesoría
- Servicio
- Atención al cliente
- Otros

Anexo 6: Entrega de premio SONAX



Anexo 7: Base de datos facturas promociones” Mínimo de compra ROTOPLAST” y “Gana con Sonax y Don Castor”.

Auto guardado | FACTURAS LARACH N° 1111 Agosto 22 2022 • Última modificación: mié. a las 14:09 | francis bodden | FB

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda | Comentarios | Compartir

Calibri 11 A⁺ A⁻ | Fuente | Alineación | Número | General | Formato condicional | Dar formato como tabla | Estilos de celda | Insertar | Eliminar | Formato | Ordenar y filtrar | Buscar y seleccionar | Analizar datos

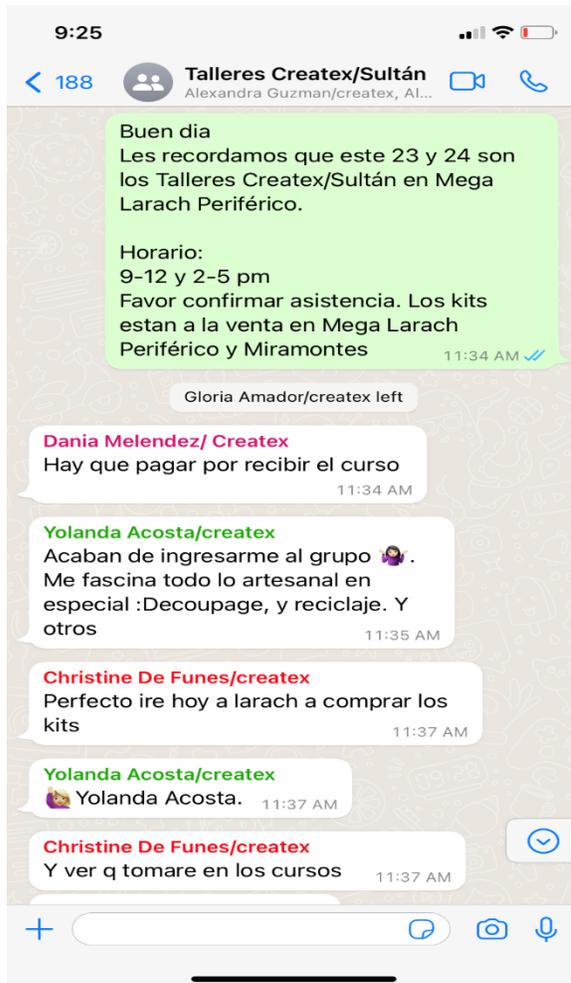
A465

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1													
2	Nombre	Identidad	Telefono										
3	Patricia Panturg Galo	1804-1963-01766	32247878										
4	Edgar Pineda	2109-2005-01326	98241884										
5	Marlin Emilio Flores	0701-1978-00113	87614782										
6	Dilson Aldir Soriano	0801-1995-11507	37530889										
7	Norma Isabel Pineda	0801-1971-05320	94506703										
8	Taylor Morgon	0201-1986-00672	33176448										
9	Isis Sarai Midence	0826-1985-00123	96023504										
10	Miguel Moncada	08003-1971-00036	31416269										
11	Leonel Thomas	0501-1970-08805	99199035										
12	Ian Ortega	0801-1982-01311	97044727										
13	Maria del Carmen Hernandez	0803-1969-00069	33283031										
14	Olvin Javier Herrera	1617-1992-00373	96792302										
15	Lizzi Alvarez Paz	0801-1998-14651	95650089										
16	Oscar Meza	0806-1968-00319	99112088										
17	Julia Gutierrez		97105572										
18	Fabricio Rene Martinez	1804-1977-03158	33712510										
19	Juan Francisco Esquivel	0801-1985-13232	98294185										
20	Roberto Carias	0801-1985-05256	98135131										
21	Jaime Padilla	0501-1992-05355	98409419										
22	Asadia Zavala	0801-1982-06916	99777457										
23	Mauricio Antonio	0509-1978-00309	21217226										

Hoja1

Listo | Accesibilidad: todo correcto | Rain... | 18:16 | 24/8/2022

Anexo 8: Grupo WhatsApp Createx/Sultán



Anexo 9: Feria de Mayoristas



Anexo 10: Correo Electrónico de Gerencia General Aceptando Propuesta de Mejora



Emilio Quiñonez Larach

para mí, gabrielq@larachycia.com ▾

jue, 13 oct, 10:03 (hace 6 días)



Hola Ricky,

Gracias por compartimos tu propuesta.

Para darte un poco de contexto, actualmente estamos en una etapa en la que como empresa nos estamos viendo con la necesidad de documentar varios procesos operativos y administrativos que tenemos. Esta necesidad viene en base a que queremos mejorar algunos procesos para ser más eficientes y buscar ser más económicos. El departamento de mercadeo es una área en la que esta necesidad es bien notable.

Por esta razón, la propuesta que hiciste nos conviene, y de manera periódica la iremos implementando. El tema de las rotulaciones de promocionales es una tarea que es bien constante en la empresa, y una que no está documentada en una ficha. Aun habiendo ya un proceso establecido, no está rígido, y esta ficha nos ayudará a avanzar más con esto.

Sin embargo, sí hay algunos cambios que le debemos hacer a la ficha de procedimientos. Por ejemplo, Mercado no se encarga de elaborar los textos e imágenes de los rótulos. Este proceso lo subcontratamos con una agencia de mercadeo, quien nos hace las publicaciones en las redes sociales y también nos hacen estas tareas. También, otro cambio que debemos aclarar es que las promociones las define el departamento de compras, gerencia las aprueba, y mercadeo las implementa. Entonces se deberán cambiar los primeros pasos.

En general vemos la propuesta que hiciste como una ventaja a nuestras necesidades ya que este proceso nos ayudaste a documentarlo y tendremos un proceso medible que podemos eficientar en ese departamento.

Saludos,

—

Emilio Quiñonez Larach

Gerencia General

emilioq@larachycia.com

Teléfono: (504) 2290-1100 Ext. 2110



Anexo 11: Ficha de Procesos de Rotulaciones Promocionales en Tienda:

Periodicidad: Quincenal

HORARIO	DÍA	RESPONSABLE	ACTIVIDADES
Mañana	lunes	Asistente de mercadeo convoca a reunión	Reunión entre Gerencia, Mercadeo, y Compras para discutir posibles promociones
Tarde	lunes	El jefe de compras presenta opciones de promociones basadas en propuestas de proveedores. Gerencia selecciona la promoción y aprueba el costo del artículo promocional.	Definición de promociones quincenales. En algunos casos los proveedores ofrecen los promocionales sin ningún costo, pero usualmente los gastos se comparten, depende del acuerdo al que se llegue. En otros casos se compran artículos de la tienda a precio de costo.
Mañana	martes	Jefe de mercadeo contacta a agencia publicitaria.	Mercadeo provee promociones a la agencia publicitaria y solicita realizar e imprimir rotulaciones usando colores llamativos para atraer la atención de los clientes.
Mañana	viernes	Asistente de mercadeo revisa ortografía y textos.	Mercadeo recibe rotulación impresa y revisa los textos antes de ser colocada a los productos en promoción. La encargada de merchandising se asegura que los productos en promoción destaquen de forma ordenada y que estén colocados al

			frente de la góndola. Los rótulos deben colocarse en una ubicación visible. La revisión del merchandising visual se realiza a diario.
Mañana	sábado	Asistente de mercadeo envía memorándum.	Mercadeo envía memorándum con listado de nuevas promociones que estarán vigentes junto con la rotulación promocional a jefes de tiendas.
Mañana	sábado	Jefe de tienda	Jefe de tienda revisa la rotulación y la deja lista para instalar el domingo. Se comunican promociones vigentes con sus respectivos códigos a sistemas para que se vean reflejadas en las cajas.
Tarde	sábado	Jefe de tienda	Jefe de tienda instruye a asistentes a retirar rótulos de la promoción anterior y a colocar rótulos de la nueva promoción el lunes al abrir las tiendas.
Mañana	lunes	Asistentes de jefes de tienda	Asistentes colocan rótulos de nueva promoción en el producto seleccionado.
Mañana	lunes	Jefe de Tiendas	Jefe de tienda revisa rotulación de productos en promoción contra el memorándum enviado por mercadeo el sábado.
Mañana	lunes	Merchandising verifica que la rotulación esté correcta. Si existen errores de redacción se lo comunica	Merchandising revisa en tienda que los rótulos promocionales estén de acuerdo con la promoción que le

		a asistente de mercadeo para gestionar su corrección. Si los errores son de colocación los corrige junto al jefe de tienda.	corresponde a cada producto. Los errores también son reportados por los vendedores o jefes de tienda a mercadeo, y se deben corregir de inmediato por mercadeo.
Mañana	lunes	Jefe de tienda	Jefe de tienda indica los productos que tienen promoción o descuento y proporciona listado a vendedores.
Mañana	Lunes- viernes	Jefe de Mercadeo	Jefe de mercadeo da seguimiento y supervisa a diario el funcionamiento del proceso. Se comunica con jefes de tienda por video llamadas para corregir fallas.

Tabla 3: Ficha de procesos de promociones

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12: Mejoras sugeridas a Hugo App

1. Poner el departamento de navidad
2. Poner productos disponibles que salen stock
3. Poner promociones o descuentos por la compra de un producto
4. En brocas poner más variedades y productos disponibles que salen en stock
5. En herramientas manuales poner más desarmadores y productos
6. Poner cajas de herramientas
7. Poner mas herramientas electrónicas como por ejemplo esmeril, más discos, hidro lavadora, manguera para aire, etc.
8. En pernos, arandelas y tuercas poner más variedades.
9. En clavos y tachuelas poner mas clavos
10. Poner más pasadores y bisagras
11. Mas variedades en llamadores
12. Mas lazos
13. En duchas y accesorios poner mas manecillas, duchas, y brazos.
14. Poner más mangueras para ducha
15. Poner disponible en válvula el producto válvula 2 pvc lisa de bola código # 041700674
16. En el departamento de limpiadores poner disponibles los productos
17. Mas variedades de interruptor
18. En el departamento de extractores poner disponibles los productos
19. En el departamento de calentadores poner más calentadores
20. En el departamento de silbatos y brújulas, bolsas para dormir y colchones, control de plagas, neveras, pesca y caserías poner disponibles los productos que salen en stock
21. En el departamento de automotriz en seguridad y precaución poner disponibles los productos que están en stock
22. En el departamento exprimidores y cortadores poner los productos disponibles que están en stock.
23. En el departamento de termos, vasos, jarras, y botes poner los productos disponibles que están en stock y poner más variedades
24. En el departamento de planchado y lavado poner más planchas
25. Poner más variedades de cuchillo en el departamento de cuchillos y corte.
26. Mas variedades de molinos
27. Poner disponibles los productos en lapiceras, mochilas, maletines y bolsos.
28. Poner más folder manilo
29. En el departamento de loncheras y cintas adhesivas poner disponibles los productos y poner un poco de variedades y cambiar las loncheras a unas más atractivas.