



**FACULTAD DE PREGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO DE PERTINENCIA DE LA APERTURA DEL
DEPARTAMENTO DE TRADE MARKETING PARA
LA EMPRESA ESPRESSO AMERICANO**

SUSTENTADO POR:

WENDOLIN ARACELY FERNANDEZ RAPALO

WENDY PAOLA GONZALEZ MARTINEZ

SAMARA ELIZABETH EWENS RAMIREZ

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2020

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
CAMPUS CEUTEC**

FACULTAD DE PREGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ

MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICA

DINA VENTURA

DIRECTORA CEUTEC

MARIA ROXANA ESPINAL

**ESTUDIO DE PERTINENCIA DE LA APERTURA DEL
DEPARTAMENTO DE TRADE MARKETING PARA
LA EMPRESA ESPRESSO AMERICANO**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR METODOLÓGICO
LIC. JULIO FIGUEROA CASTILLO**

MIEMBROS DE LA TERNA

**MARIA TERESA GARCIA GARCIA
GERMÁN ALBERTO BRICEÑO CAÑÓN
MARISSA ALEJANDRA ARMIJO SUAZO**

RESUMEN

En el siguiente proyecto, se presenta una investigación que consiste en demostrar los beneficios de implementar un departamento de Trademarketing en la empresa Espresso Americano. Ya que dicha empresa, no cuenta con uno. Se elaboraron perfiles de puesto para los integrantes del propuesto organigrama para el nuevo departamento. Que incluyen las responsabilidades y funciones de cada participante. También se elaboraron, la misión, visión, procesos y objetivos del departamento. Brindando así, una vista más clara del funcionamiento de dicho departamento.

Se espera que dicha estructura y procesos sean aplicados para mejorar el rendimiento como empresa y como empleados, para que de esta forma se aprovechen sus recursos de manera eficiente y eficaz.

Palabras claves: organigrama, estructura, perfiles, misión, visión, investigación, funciones.

ABSTRACT

In the following project, an investigation is presented consisting of demonstrating the benefits of implementing a Trademarketing department in the company Espresso Americano. The mentioned company does not have one. Job profiles were prepared for the members of the proposed organization chart for the new department. Which includes the responsibilities and functions of each participant. The mission, vision, processes and objectives of the department were also elaborated. Thus, providing a clearer view of the operation of said department.

It is expected that this structure and processes will be applied to improve performance as a company and as employees, so that in this way their resources are used efficiently and effectively.

Keywords: organization chart, structure, profiles, mission, vision, research, functions.

DEDICATORIA

Dedico mi tesis primeramente a Dios ya que sin él no hubiera sido posible, a mis padres Oscar y Kerin que siempre estuvieron brindándome el apoyo y su amor incondicional a pesar que no están conmigo siempre fueron mi razón para culminar mis estudios y hacer que se sintieran orgullosos de su hija, gracias por estar siempre pendiente de mí y de querer siempre lo mejor, a mi novio Israel Pineda por su apoyo y amor incondicional porque ha sido parte de este logro y siempre creyó en mí en que fuera una gran profesional y hoy me ve culminar porque siempre ha sido mi pilar fundamental en mi vida, a mi hermano Lester que a pesar de nuestras peleas sé que nos amamos y queremos lo mejor para el otro y sé que se siente orgulloso de mí, gracias a ellos hoy puedo culminar mis estudios.

Wendolin Fernández Rápalo

DEDICATORIA

Mi tesis y todo mi trabajo a lo largo de mis estudios universitarios, se lo dedico a mis padres, Doris y Fredy. Quienes no dudaron en apoyarme cuando les comenté que quería cambiar de carrera y estudiar mercadotecnia, a pesar de ya llevar la mitad de las clases cursadas. Ellos siempre han sido mi más grande apoyo y motivación en cada reto que emprendo, sin ellos jamás hubiera logrado todo lo que soy ahora. También le dedico mi tesis a mis hermanos José, Valeria y Valery, espero que esto les sirva de inspiración para poder culminar sus estudios también y hacer realidad su sueños. Es un camino difícil, pero llegar al final de esta etapa, hace que cada noche de desvelo valga la pena. A mi novio David Cerrato, quien me motivaba en los momentos más difíciles y jamás dudo en apoyarme en cada instante. Celebrando juntos cada victoria, por pequeña que fuera. A mi primo Larry, que desde el cielo sé que está muy orgulloso de mí, aún recuerdo sus consejos, motivándome a seguir estudiando. Espero llenarlos de orgullo a todos.

DEDICATORIA

La presente Tesis, se la dedico primero a Dios, a él es toda la gloria y honra. Luego a quienes han sido mi motivación para culminar mis estudios, mi hijo Alejandro Fúnez y mis Padres Ricardo González y Betty Martínez. Por ellos, dediqué tanto esfuerzo para culminar este proyecto. No fue fácil, me tomó mucho tiempo por diferentes dificultades y circunstancias de la vida, pero por ellos estoy aquí, ellos fueron mi inspiración para no caer, para no desistir. Gracias a sus consejos y apoyo, por enseñarme que nunca es tarde, a mi papi por siempre repetirme que es mejor despacio, porque precisa. Espero llenarlos de orgullo. A mis hermanos Natalie y Luis que también han sido mi apoyo y son mi inspiración. A Marvin, por siempre apoyarme en todo lo que necesitaba, por motivarme a continuar cada vez que le decía que ya no aguantaba , por ser mi amigo incondicional y el mejor padre que mi hijo pudo tener. Por todos fue posible llegar hasta acá. Este logro es para ustedes.

Wendy Paola González Martínez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme las fuerzas y sabiduría para poder seguir adelante cuando pensaba en que no lo lograría él nunca me soltó de su mano y siempre fue mi guía en cada paso de mi vida, por demostrarme con fe y paciencia todo se puede lograr. A mis padres porque siempre creyeron y confiaron en mí, ya que forman parte muy importante en mi vida y por motivarme todos los días a pesar de la distancia.

A mi novio que es una persona la cual admiro mucho ya que me ha demostrado y enseñado muchas cosas y gracias a él he superado muchas situaciones difíciles en mi vida, por darme fuerzas de llegar hasta el final. Gracias a ellos porque creyeron en mi como persona y como profesional. A mi amiga Samara que he aprendido tanto de ella y la admiro como persona y como profesional, gracias por creer siempre en mí y por motivarme siempre con mis estudios.

Wendolin Fernández Rápalo

Agradezco a Dios, por siempre oír mis oraciones, por darme fuerzas y bendecir mi vida con este logro. A mis padres, por siempre apoyarme, por siempre estar para mí. A mi padre por transportarme de la universidad a la casa, sin importar la hora o el día, por no dudar en ayudarme en todo lo que le pedía. A mi madre, por cada llamada y mensaje para saber si había llegado bien a la universidad, por esperarme tarde en la noche al salir de clases. A mis tíos y tías que desde lejos, siempre se han preocupado por mi y por motivarme a cumplir con mis metas.

A mi novio, porque siempre me llenó de inspiración con cada palabra de ánimos, en los momentos más difíciles y cansados. Por llevarme donde ocupara y por esperarme al salir de clases y traerme a casa. Por su comprensión y paciencia, desvelándose conmigo hasta que terminara mis tareas. A mi amiga Wendolin, con quien desde hace mucho tiempo sabíamos que este último paso lo haríamos juntas. Gracias por tu cariño y apoyo. Finalmente, a CEUTEC y a todos mis docentes, por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años.

Samara Elizabeth Ewens Ramirez

Agradezco primero a Dios, por siempre darme las fuerzas y sabiduría, porque en mis oraciones siempre me escuchó, y puso siempre a las personas correctas en mi camino para ayudarme a lograr a mi meta.

A mis padres principalmente por su apoyo incondicional, por cuidar de Alejandro cuando no tenía quien lo hiciera, cuando necesitaba ayuda con mis asignaciones, cuando tenía mucha presión y no sabía cómo continuar, siempre estaban ahí para ayudarme con las cargas. Papi y mami, los amo.

A toda mi familia, porque todos han sido parte de este proceso, todos me han motivado a continuar y me apoyaron con mi hijo cuando lo necesité.

A mi amigo Emilio Alonzo, que desde lejos y de manera incondicional, me apoyó de todas las maneras que pudo para verme culminar mis estudios. Gracias por todo tu apoyo, este logro también es tuyo.

A Marvin, que siempre me dio ánimos, y me ayudó en todo lo que pudo para no caer, y lograr llegar hasta aquí. Has sido el mejor amigo que me pudo dar esta vida. Gracias infinitas.

Wendy Paola González Martínez

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|------------------------------------------------------|-----------|
| Capítulo I. Introducción..... | 12 |
| 1.1 Planteamiento de la Investigación | 13 |
| 1.2 Antecedentes del Problema | 13 |
| 1.3 Definición del Problema | 16 |
| 1.3.1 Enunciado del Problema | 16 |
| 1.3.2 Formulación del Problema..... | 17 |
| 1.3.3. Preguntas de Investigación | 17 |
| 1.4 Objetivos de la Investigación | 18 |
| 1.4.1 Objetivo General..... | 18 |
| 1.4.2 Objetivo Específico | 18 |
| 1.4.3 Justificación de la Investigación | 19 |
| Capítulo II. Marco Teórico | 20 |
| 2.1 Análisis de la Situación Actual | 20 |
| 2.1.1 Análisis Macroentorno | 20 |
| 2.1.1.1 Entorno Demográfico | 20 |
| 2.1.1.2 Entorno Económico | 21 |
| 2.1.1.3 Entorno Socio Cultural | 22 |
| 2.1.1.4 Entorno Tecnológico..... | 23 |
| 2.2. Análisis Microentorno | 23 |
| 2.2.1 Clientes..... | 23 |
| 2.2.2 Proveedores | 24 |
| 2.2.3 Competencia | 25 |
| 2.4 Metodología | 26 |
| 2.4.1 Instrumentos de Investigación | 27 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Capítulo III. Estrategia Metodológica | 29 |
| 3.1 Matriz Congruencia Metodológica..... | 29 |
| 3.2 Operacionalización de las Variables | 30 |
| 3.3 Enfoque de la Investigación | 32 |
| 3.4. Tipo de Investigación..... | 32 |
| 3.5. Diseño de la Investigación | 32 |
| 3.6 Técnicas e Instrumentos Aplicados | 33 |
| 3.6.1 Instrumentos..... | 33 |
| 3.6.2 Técnicas..... | 33 |
| 3.7 Procedimientos | 34 |
| 3.8 Fuentes de Información..... | 35 |
| 3.8.1 Fuentes Primarias | 35 |
| 3.8.2 Fuentes Secundarias | 35 |
| Capítulo IV. Resultados y Análisis..... | 36 |
| 4.1 Diagnóstico Actual de la Empresa..... | 36 |
| 4.1.1 Operaciones | 36 |
| 4.2 Investigación de Mercado | 38 |
| 4.2.1 Flujograma de Proceso Actual de Investigación de Mercados | 39 |
| 4.3 Publicidad y Mercadeo | 40 |
| 4.3.1 Flujograma de Proceso Actual de Publicidad y Mercadeo con Relación a el Área Comercial..... | 41 |
| 4.4 Departamento de Comercialización | 43 |
| 4.4.1 Flujograma de Proceso Actual de Publicidad y Mercadeo con Relación a el Área Comercial..... | 44 |
| 4.4.2 Eventos..... | 46 |
| 4.5 Trabajo de Gabinete..... | 49 |
| 4.5.1 Empresa “A” | 49 |
| 4.5.2 Empresa “B” | 51 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.5.3 Empresa “C” | 53 |
| 4.6 Entrevistas a Expertos..... | 56 |
| 4.6.1 Entrevista a Experto I | 57 |
| 4.6.2 Entrevista a Experto II..... | 57 |
| 4.6.3 Entrevista a Experto III | 58 |
| 4.6.4 Entrevista a Experto IV | 58 |
| 4.6.5 Conclusión de Entrevistas a Expertos..... | 59 |
| 4.7 Entrevistas a Clientes Internos | 60 |
| 4.7.1 Conclusiones | 60 |
| 4.8 Benchmarking | 61 |
| 4.8.1 Análisis de Café Maya | 63 |
| 4.8.2 Análisis de Café Rubio | 64 |
| 4.8.3 Análisis de Espresso Americano | 65 |
| 4.8.4 Análisis de Café Welchez | 66 |
| 4.8.5 Conclusiones de Benchmarking de Café..... | 67 |
| 4.8.6 Benchmarking de Bebida Savia..... | 68 |
| 4.8.7 Conclusiones de Benchmarking de Bebida Sábila | 72 |
| 4.8.8 Benchmarking de Agua Puresa..... | 73 |
| 4.9 Propuesta | 76 |
| 4.9.1 Propuesta de Estructura Organizativa y Modelo de Gestión | 77 |
| 4.9.2 Misión, Visión y Objetivos del Nuevo Departamento de Trademarketing | 79 |
| 4.10 Descripción de Puestos | 81 |
| Capítulo V. Proceso de Creación del Departamento de Trademarketing..... | 86 |
| 5.1 Proceso de Investigación de Mercado con el Departamento de Trademarketing Implementado..... | 86 |
| 5.2 Proceso de Ventas con el Departamento de Trade Marketing Implementado | 88 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.3 Proceso de Eventos con el Departamento de Trade marketing Omplimentado | 89 |
| Capítulo VI. Análisis Financiero | 90 |
| 6.1 Costo-Beneficio de la Implementación del Departamento de Trade Marketing..... | 90 |
| 6.1.2 Inversión Inicial en Adecuación del Departamento..... | 90 |
| 6.1.3 Salarios..... | 90 |
| 6.1.4 Inversión de Gastos Operativos..... | 91 |
| 6.1.5 Inversión Total para el Primer Año de la Implementación del Departamento de Trade-Marketing | 92 |
| Capitulo VII. Conclusiones | 94 |
| Bibliografía | 95 |
| Anexos | 97 |
| Anexo no. 1 Estadísticas de Ventas | 97 |
| Anexo no. 2 Guión de Entrevista a Clientes Internos..... | 99 |
| Anexo no. 3 Resultados de Entrevista a Clientes internos | 100 |
| Anexo no. 4 Guión de Entrevista a Expertos..... | 110 |
| Anexo no. 5 Resultados de Entrevista a Expertos..... | 111 |
| Anexo no. 6 Formato Benchmarking | 119 |
| Anexo no. 7 Cálculo de Salarios | 121 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1 Competencia de Café Gourmet..... | 25 |
| Tabla 2 Competencia de Savia y Agua Puresa..... | 26 |
| Tabla 3 Listado de entrevista a clientes internos | 28 |
| Tabla 4 Listado de entrevista a expertos..... | 28 |
| Tabla 5 Matriz de Congruencia | 29 |
| Tabla 6 Operacionalidad de Variables..... | 30 |
| Tabla 7 Operacionalización de las variables independientes..... | 31 |
| Tabla 8 Descripción de funciones empresa "A" | 50 |
| Tabla 9 Descripción de funciones empresa "B" | 51 |
| Tabla 10 Descripción de funciones empresa "C" | 53 |
| Tabla 11 Comparación de empresas | 55 |
| Tabla 12 Listado de entrevista a expertos..... | 56 |
| Tabla 13 Benchmarking Café | 62 |
| Tabla 14 Benchmarking de Bebida Savia..... | 68 |
| Tabla 15 Benchmarking de Agua Puresa | 73 |
| Tabla 16 Presupuesto para la implementación del departamento..... | 90 |
| Tabla 17 Presupuesto de salarios | 91 |
| Tabla 18 Gastos operativos..... | 92 |
| Tabla 19 Inversión total | 93 |
| Tabla 20 Planilla de Seguro Social | 122 |
| Tabla 21 Planilla RAP | 123 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1 Tasa de crecimiento económico de Honduras, 2001-2018..... | 22 |
| Ilustración 2 Organigrama actual de Espresso Americano..... | 37 |
| Ilustración 3 Collage de imágenes de contenido en redes sociales..... | 40 |
| Ilustración 4 Publicidad de locales de café en redes sociales..... | 41 |
| Ilustración 5 Publicidad para productos de comercialización, en redes sociales..... | 41 |
| <i>Ilustración 6</i> Anaqueles de las marcas: Savia, Puresa y Café Espresso Americano. | 45 |
| Ilustración 7 Introducción de nuevo producto en Pricemart, SPS..... | 45 |
| Ilustración 8 Inauguración de nueva sucursal de supermercados la Colonia. | 45 |
| Ilustración 9 Celebración del Día de la Baleada..... | 48 |
| Ilustración 10 Maratones con la marca Puresa..... | 48 |
| Ilustración 11 Organigrama Empresa "A"..... | 50 |
| Ilustración 12 Organigrama Empresa "B"..... | 52 |
| Ilustración 13 Organigrama Empresa "C"..... | 54 |
| Ilustración 14 Actividades de impulsación de Café Maya..... | 63 |
| Ilustración 15 Vista en góndola de Café Maya..... | 63 |
| Ilustración 16 Actividades de impulsación de Café Rubio..... | 64 |
| Ilustración 17 Vista en góndola de Café Rubio..... | 64 |
| Ilustración 18 Actividad de impulsación de Espresso Americano..... | 65 |
| Ilustración 19 Vista en góndola de Espresso Americano..... | 65 |
| Ilustración 20 Vista en góndola de Welchez Café..... | 66 |
| Ilustración 21 Imágenes promocionales de Aloe Vera de Sula..... | 69 |
| Ilustración 22 Vista en góndola de Aloe Vera de Sula..... | 69 |
| Ilustración 23 Imágenes promocionales de Aloe Vera King de OKF..... | 70 |
| Ilustración 24 Vista en góndola de Aloe Vera King de OKF..... | 70 |
| Ilustración 25 Imágenes promocionales de Aloe Vera de Alcosa..... | 71 |
| Ilustración 26 Vista en góndolas de Aloe Vera de Alcosa..... | 71 |
| Ilustración 27 Imágenes promocionales de Agua Azul..... | 74 |
| Ilustración 28 Imágenes promocionales de Dasani..... | 74 |
| Ilustración 29 Imágenes promocionales de Agua Zen..... | 75 |
| Ilustración 30 Organigrama de la empresa con el departamento de trademarketing.. | 80 |
| Ilustración 31 Participación de mercado de café..... | 97 |
| Ilustración 32 Participación de mercado de agua..... | 98 |
| Ilustración 33 Participación de mercado de bebida de aloe vera..... | 98 |

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El presente informe, es el estudio para la implementación del departamento de trademarketing para la empresa ESPRESSO AMERICANO en la zona norte. Se hizo una investigación mediante la técnica de observación, a nivel interno como externo, para conocer la situación actual de la empresa, sus procesos, su estructura, y los beneficios que espera obtener con la creación del departamento de trademarketing.

El concepto de trademarketing ya no es reciente, y se puede definir de manera sencilla como el marketing para el canal de distribución. Pero trademarketing es más que eso, ya que supone un nuevo enfoque de parte del fabricante donde crea una alianza estratégica con el canal de distribución, creando planes de promoción con el propósito de que los productos puestos en el canal sean atractivos para el consumidor y así ambos se beneficien con el incremento de ventas.

El trademarketing es muy utilizado hoy en día por las empresas, más que los métodos convencionales de publicidad ya que su retorno de inversión es a corto plazo y eso lo hace más atractivo y viable para muchas empresas que no tienen el apoyo de presupuesto de marcas internacionales. (Gomez, 2019)

En la actualidad, muchas empresas no ejecutan el trademarketing de manera controlada y en base a objetivos, por lo que eso en lugar de generar beneficios, genera pérdidas al no saber medir el retorno de la inversión de las diferentes acciones y promociones ejecutadas. En este informe identificamos las fallas que se cometen actualmente en la empresa con el área de promociones y se corrigen mediante técnicas y estrategias orientadas a incrementar la presencia de marca en los diferentes puntos de venta.

Los objetivos principales del trademarketing son:

- El desarrollo de merchandising. Consiste en un conjunto de estrategias que apuntan a la promoción y venta de productos tanto dentro como fuera del punto de venta. Sus objetivos centrales son dos: garantizar la venta de productos; Atraer a nuevos clientes a la marca.

- Generar traffic building en los diferentes puntos de venta, mediante estrategias puntuales para poder atraer a los consumidores o clientes potenciales al negocio.
- Mejorar la rotación de productos. La rotación está en función de la fecha de vencimiento, es decir, la venta de productos ha de corresponder a aquellos que presenten el vencimiento más próximo. Se debe tener control sobre los inventarios exhibidos en los puntos de venta para evitar que venzan, creando estrategias de promociones que generen su venta inmediata.
- Impulsar e incrementar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones.

(Gomez, 2019)

1.1 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

(Ackoff, 1953) Un problema bien planteado está parcialmente resuelto; a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria.

En el siguiente capítulo se detalla el origen de esta investigación con su introducción, objetivos, antecedentes y planteamiento del problema.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Historia

Espresso Americano S.A., es una empresa dedicada a la comercialización de bebidas a base de café y líder en su sector. En 1994 abrió su primer local en el centro histórico de Tegucigalpa, con una pequeña tostadora, procurando siempre servir el mejor y más fresco café de Honduras. Esto vino a revolucionar la comercialización del café, vendiendo bebidas elaboradas con café recién tostado y molido, en una tienda especializada.

Una franquicia 100% hondureña, especializada en café gourmet hondureño. Espresso Americano es una empresa verticalmente integrada, controlando la materia prima desde donde se cosecha el grano de café hasta la taza.

Cuentan con un amplio menú de bebidas calientes y frías de la más alta calidad, en especial la patentada Granita de café, así mismo como una gran variedad de bocadillos y repostería para satisfacer el gusto de sus consumidores.

Sus Marcas

Espresso Americano decide incursionar en el mundo de retail, llevando a la actualidad un catálogo de 10 marcas, 7 propias, con el nombre de Espresso Americano y 3 importadas.

En 2010, saca al mercado su primer producto, el café empacado HOUSE BLEND, un producto que se comercializa en Supermercados y tiendas de conveniencia, para que los consumidores también pudiesen disfrutar de una taza de café en sus casas con el mismo sabor del café de Espresso Americano en los locales. En 2012 producen su marca PURESSA, agua embotellada en dos presentaciones de tamaño, para también comercializar en la misma línea del café empacado y abriendo el nuevo canal de gasolineras. En 2013 crean la marca de REGIONES, que constituye 3 cafés empacados diferenciándose cada uno de la región del café que son Copan, Paraíso y Valle de Ángeles. Cada uno tiene un sabor característico por la altura de la región donde se cosecha el café. El mismo año sale la marca de café descafeinado, y en Grano Región Blend Honduras. En 2014 crean el CHOCOCOFFEE, granos de café cubiertos de chocolate. En 2016 importan desde Corea la marca de SAVIA, una bebida a base de sábila, con sabor Original, y sabores de frutas en dos presentaciones cada sabor. En 2017 crean la marca de capsulas para máquinas de café personales de una taza, bajo la marca de CAPSULAS HOUSE BLEND y por último en el 2018, crean la marca de GRANICCINO, una bebida en botella de vidrio, elaborado de café y sabores la cual se fabrica e importa desde Corea, pero siempre bajo la sombrilla de la marca de Espresso Americano.

Misión

“Ser una inspiración para colaboradores y clientes, creando una cultura de pasión y pertenencia, superando las expectativas y aspiraciones de todos, realizando la vida de las comunidades con productos y servicios de excelencia”.

Visión

Ser empresa líder en café y productos de consumo.

Estar cada día más cerca de las comunidades locales e internacionales, creciendo con valores y principios inspirados por nuestros fundadores.

Ampliar la presencia de marca a través de constante innovación y una cultura organizacional colaborativa, con énfasis en eficiencia, rentabilidad, y sostenibilidad.

Valores

Actitud positiva, honradez, justicia, responsabilidad, cooperación, respeto mutuo y lealtad.

La empresa Espresso Americano, que de ahora en adelante se hará referencia a ella como la empresa, tiene dos proyectos que son su principal fuente de ingresos y por lo tanto su enfoque principal. (Moncada, 2020)

1. Proyecto de locales, que hacen referencia a las tiendas de café a nivel nacional que venden café preparado (cappuccinos, lattes, bebidas frías, etc).
2. Proyecto de comercialización, el cual se encarga de comercializar y distribuir las diferentes marcas de productos envasados que posee la empresa a nivel nacional, en los diferentes canales de distribución que son supermercados y tiendas de conveniencia.

Actualmente, la empresa no cuenta con un departamento de trade marketing orientada al área comercial. Solamente tiene el departamento de mercadeo, cuyo enfoque principal está en el proyecto de locales de café, en su planeación y ejecución de publicidad en medios, imagen corporativa, relaciones públicas y promociones de sus bebidas preparadas.

Se determinó llevar a cabo la apertura del departamento de trademarketing en la empresa, por la necesidad de incrementar la visibilidad de sus marcas en las góndolas de los puntos de venta, tener mayor interacción con sus consumidores finales y tener nuevas oportunidades para posicionamiento de marca, como ser patrocinios, eventos, etc.

El departamento de comercialización es quien realiza las acciones de trademarketing, en la actualidad. Basados solamente en la impulsación de los productos mediante degustaciones, que son programadas según peticiones de sus clientes para generar Traffic

Building a su negocio. Por lo que no hay un departamento enfocado específicamente en merchandising, generando un manejo muy superficial de los recursos y exigencias de la empresa por obtener beneficios de todos los gastos en promociones y degustaciones.

Hoy en día, la exigencia por el cliente o consumidor es cada vez mayor, por lo cual se hace necesaria la implementación de estrategias orientadas a mejorar el desempeño en toda la organización.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

“En realidad, plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación”. (Sampieri, 2008)

A continuación, se detalla el enunciado y la formulación del problema, así mismo se plantean las preguntas de investigación a realizar.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La falta de un departamento encargado de trademarketing presenta una problemática de comunicación entre las áreas de mercadeo y ventas, que perjudica la efectividad de las actividades de promoción que se realizan actualmente en los puntos de venta ya que no hay un plan estratégico elaborado y ejecutado por un departamento en específico.

En la empresa, no se cuenta actualmente con una estructura definida de sus procesos, no existen manuales. El departamento de comercialización no cuenta con presupuesto para medios tradicionales, por lo tanto, el apoyo del departamento de mercadeo es mínimo, ya que las actividades de comercialización van dirigidos a los puntos de venta y, por lo tanto, se encarga actualmente de ambas actividades: ventas y promociones en supermercados, pero sin ningún esquema u objetivo definido. (Moncada, 2020)

El departamento de comercialización en zona norte está conformado por su jefatura, 10 impulsadoras que su labor es visitar los supermercados en toda la zona de nor-occidente para colocar producto, llevar control de la correcta rotación, crear pedidos para generar órdenes de compra, y mantener limpio y ordenado el producto en las góndolas. Y también 3 entregadores que se encargan de distribuir el producto en todos los puntos de venta.

Bajo este contexto, se entiende entonces la necesidad de diseñar un área que se acomode a las necesidades actuales de la empresa, siendo el que planee y ejecute los eventos y actividades planteadas por ambas partes (cliente y empresa), respondiendo por los resultados obtenidos, incremento de las ventas, mejora de rotación de productos, la efectividad de las actividades de acuerdo al presupuesto establecido, entender e integrar analíticamente la dinámica del punto de venta, mejorar las ejecuciones dentro de las tiendas, y crear una mejor relación con el consumidor y las marcas.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Conforme a la información descrita en las secciones anteriores, se plantea la interrogante que dará lugar al objeto de la presente investigación y posterior resolución del problema, como se describe a continuación:

¿Qué impacto y beneficios traerá a la empresa, la implementación de una estructura de trademarketing?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las siguientes preguntas de investigación se derivan del planteamiento inicial del problema y las respuestas obtenidas permitirán resolver las interrogantes relacionadas a las diferentes variables involucradas en el estudio.

1. ¿Cuáles son los beneficios esperados por la implementación del departamento de trademarketing en la empresa?
2. ¿Qué procesos existen actualmente en la empresa, para determinar las actividades y desarrollo de merchandising?
3. ¿Cuál son los costos incrementales que se tendrían con la creación del departamento de trade marketing a nivel de estructura, tecnología, equipo, mobiliario, promocionales?
4. ¿Cuáles son las funciones que realiza actualmente el área de mercadeo y comercialización?
5. ¿Qué funciones y responsabilidades tendría el área de trade marketing como un nuevo modelo de merchandising en la empresa?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos señalan el curso que debe adoptar una investigación de manera tal que una vez concluida la misma se haya dado una respuesta coherente (desde un punto de vista metodológico) a la pregunta planteada. En este sentido, debe haber un objetivo general que engloba el “todo” de lo que se pretende descubrir y suficientes objetivos específicos que se enfoquen en estudiar las partes de ese todo. (Zita, 2019)

“Los objetivos son las guías del estudio y hay que tenerlo pendiente durante todo el proceso”. (Sampieri, 2008)

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general señala a nivel macro el curso a seguir dentro de la investigación, buscando dar una respuesta congruente dentro del marco del problema planteado. Para tal efecto, el objetivo general de esta investigación es:

Crear el departamento de trademarketing en la empresa, diseñando una estructura administrativa y operativa que permita el desarrollo y posicionamiento óptimo de sus marcas en el mercado.

1.4.2 Objetivo Específico

Con el propósito de explorar adecuadamente cada componente del objetivo general se desprenden los objetivos específicos, detallados a continuación:

- ❖ Definir los aspectos básicos para implementar el nuevo departamento de trademarketing creando una estructura definida, procesos, y cargos, para así poder definir sus beneficios.
- ❖ Hacer un diagnóstico de los procesos actuales que se manejan en los departamentos de mercadeo y comercialización.
- ❖ Definir el presupuesto requerido en cuanto a mobiliario, equipo e insumos para el inicio de operaciones.
- ❖ Definir las responsabilidades del nuevo departamento de trademarketing para la correcta comunicación y planeación de actividades con las áreas de comercialización y mercadeo.

1.4.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“Además de los objetivos y las preguntas de investigación es necesario justificar las razones que motivan el estudio. La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, no se hacen simplemente por capricho de una persona; y ese propósito debe ser lo suficientemente fuerte para que se justifique la realización.” (Sampieri, 2008)

La estructura y diseño de las áreas de mercadeo y ventas, varía de una empresa a otra de acuerdo a diversas características como el nivel de desarrollo, tamaño, tipo de productos y demás particularidades de las empresas, generando necesidades específicas en cada una de ellas. Es por esta razón que los departamentos a pesar de tener funciones generales tienen una estructura y diseño específicos que se adapta a un sinnúmero de necesidades particulares. (Lexfe, 2019)

La empresa justifica su estudio partiendo de la premisa que todas las grandes empresas en constante evolución poseen departamentos especializados en cada área, para tener un enfoque en el control y orden de los objetivos que persigue la empresa. Y es por eso por lo que atribuyen a esto, el lento crecimiento de sus marcas, en comparación a otras, que se visualizan en los puntos de venta con mayor enfoque y constancia en sus estrategias de merchandising.

Los procesos no tienen un orden, ni existen controles, el personal no tienen perfiles de puesto ni manuales de procesos. La empresa debe actualizarse y ponerse al día con todas estas oportunidades de mejora, para poder seguir en el mercado actual que es tan competitivo. Es importante estar al día con su competencia, si hace uso de estrategias o tendencias para mejorar su posición o marca.

Es por esta razón que se propone implementar la creación del departamento de trademaking, que camine acorde a las exigencias de la empresa y se espera mejorar el funcionamiento interno si queremos cumplir los objetivos antes mencionados, para poder alcanzar un mejor desarrollo y crecimiento de las ventas e imagen.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Hernández Sampieri (s. f.), menciona “un buen marco teórico no es aquel que contiene muchas páginas, sino que trata con profundidad únicamente los aspectos relacionados con el problema, y que vincula de manera lógica y coherente los conceptos y las proposiciones existentes en estudios anteriores” (p. 66).

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Según (V., 2013), la empresa es la tienda de café de mayor consumo en Honduras que está comprometida a servir solo el mejor café, en la actualidad da empleo directo a más de 800 personas, teniendo en funcionamiento más de 120 locales en 20 ciudades del país. La empresa ha sido parte del logro en la revolución de la industria del café en Honduras, contribuyendo al desarrollo del sector cafetalero e incrementando el consumo interno de café de calidad, también innovando la variedad de bebidas a base de café y frutas, ha creado una nueva cultura de consumo de este en toda la población.

2.1.1 ANÁLISIS MACROENTORNO

Se complementa de factores que existen en la economía, considerada ésta como un todo. A grandes rasgos, el macroentorno incluye las tendencias del producto interno bruto (PIB), la inflación, el empleo, el gasto y la política monetaria y fiscal. (Serrana, 2020)

2.1.1.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO

En Honduras se considera que la población va en crecimiento todo el tiempo, es una sociedad en su mayoría juvenil y esto indica que hay muchas posibilidades de que sea un país productivo y consumista de café de clase baja, media y alta, apto para las personas que trabajan y estudian y esto lo define como un país apto para invertir y consumir en grandes cantidades.

San Pedro Sula es la segunda ciudad más grande de Honduras y la capital administrativa del departamento de Cortés. Entre otras muestras de su importancia, la ciudad es sede de las empresas industriales más importantes del país, por lo que también es conocida como la capital industrial del país.

Los datos de la población sampedrana en la actualidad (2010-2012) varían un poco. De acuerdo con las cifras proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en San Pedro Sula residen 719,447 personas. Mientras que la Dirección de Investigación de Estadística Municipal (DIEM), que en 2010 se registran 1,024,182 personas. (RedHonduras, 2020)

2.1.1.2 ENTORNO ECONÓMICO

Honduras posee múltiples fortalezas con el potencial para un crecimiento más rápido y una mayor prosperidad compartida, con su ubicación estratégica, una creciente base industrial, esfuerzos continuos para diversificar sus exportaciones y una población joven y en crecimiento. (Honduras, 2020)

Estudios del Banco Mundial han destacado la importancia de mejorar la calidad de la educación y diversificar las fuentes de ingresos rurales, ya que la mayoría de los hondureños que viven en pobreza residen en esas áreas y dependen de la agricultura para subsistir. Otros estudios señalan que los programas sociales focalizados han demostrado potencial para reducir la pobreza. (asociados, 2017)

Con el crecimiento de las ventas de cierta forma se aliviará la presión competitiva ya que no siempre las empresas deben de estar pendiente de su competencia, los tipos de cambio en la moneda hondureña afectan a las empresas para poder competir. La inflación, cuanto mayor es, más se devalúa el dinero y reduce el consumo de las familias.

Fuente: E Andinos **TASA DE CRECIMIENTO ECONÓMICO DE HONDURAS, 2001 -2018**

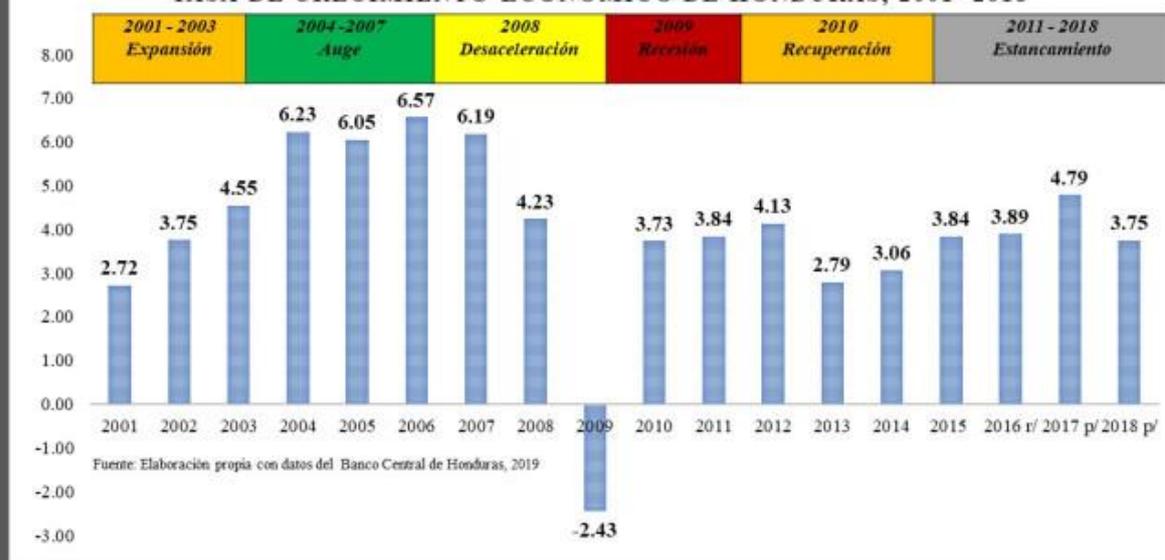


Ilustración 1 Tasa de crecimiento económico de Honduras, 2001-2018

Desde la crisis económica de 2008-2009, Honduras ha experimentado una recuperación moderada, impulsada por inversiones públicas, exportaciones y altos ingresos por remesas. A pesar de que las perspectivas económicas son positivas, Honduras enfrenta los niveles más altos de desigualdad económica de Latinoamérica. (Hondurena, s.f.)

En años recientes, Honduras había registrado las segundas tasas de crecimiento económico más altas de Centroamérica, superadas solo por las de Panamá. El crecimiento del PIB del país alcanzó el 4.8 por ciento en 2017, el 3.7 por ciento en 2018 y el 2.7 por ciento en 2019, por encima del promedio en Centroamérica y muy por encima del promedio en América Latina y el Caribe (ALC). No obstante, debido al impacto por la pandemia de covid-19 (coronavirus), se espera que la economía hondureña se contraiga a -2.3 por ciento en 2020 y crezca 3.9 por ciento en 2021. (Honduras, 2020)

2.1.1.3 ENTORNO SOCIO CULTURAL

Honduras es el quinto productor mundial de café y un país con unas condiciones únicas para cultivar calidades superiores de este producto. (Forumcafe, s.f.)

Una de las principales culturas de honduras es el café, el cual se consume a diario en todo el territorio nacional y es uno de los más cotizados a nivel internacional y está catalogado como uno de los más sabrosos en el mundo. Capturar la esencia de Honduras es posible y se convierte en una realidad cada vez que se sirve una taza de café cultivado en estas tierras. De eso hablan con satisfacción rebosante los productores del aromático grano que ha conquistado los paladares más exigentes del planeta. (Hondudiario, s.f.)

2.1.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

A lo largo de las últimas décadas la tecnología ha evolucionado en gran manera y muchos de los cambios se debe a las condiciones de la empresa por las cuales compite. Tendrán mucho éxito y continuarán estables en el mercado, pero existen muchos riesgos para las empresas que no puedan adaptarse a los nuevos cambios de la tecnología. Aspectos por los cuales se debe de tener en cuenta en una empresa:

- ❖ Rapidez en el cambio tecnológico
- ❖ La tecnología puede tener ciertas influencias como ser, modificar productos, circunstancias en procesos de fabricación y por último modificar las relaciones públicas es decir intercambios entre sus competidores.

2.2. ANÁLISIS MICROENTORNO

“El análisis del microentorno está referido a aquellos factores que son en parte controlables por parte de la empresa” (Torres, 2014).

La empresa cuenta con los factores que son internos, como ser:

2.2.1 CLIENTES

Los clientes son una parte muy importante en una empresa, ya que ellos les da el valor a la empresa por satisfacción y atención que se les brinda, ya sea por compra de un producto o servicio y así mismo nace una relación con el cliente ya sea por contrato o fidelización.

La empresa se ha mantenido en un negocio muy competitivo debido a que va a un paso delante de satisfacer las necesidades de sus clientes y desarrollar productos que los complazcan. Permanentemente se mantiene con sus clientes, a quienes les hacen sentir en casa para que desarrollen esa sensación de pertenencia. Sigue diversificándose y desarrollando varios proyectos para lograr ampliar su portafolio de productos para ofrecer mayores opciones y llegar a otros segmentos, satisfacer las necesidades de sus consumidores y lograr mejor posicionamiento. (eyn.net, 2018)

2.2.2 PROVEEDORES

“Dicho de una persona o de una empresa: que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.” (Real Academia Española, 2017).

La empresa cuenta con una red de proveedores bastante amplia dentro y fuera del país con quienes se ha mantenido estable durante todos los años que ha estado presente en el mercado local. Parte de sus proveedores se encuentran en Corea, por medio del cual se importan productos de calidad. La otra parte de sus proveedores son 100% hondureños, los cuales son productores pequeños que venden el café a la empresa, de cada región. Existen otros proveedores, quienes son los que proporcionan insumos y materiales, para el funcionamiento y operaciones de los locales de café . (Moncada, 2020)

2.2.3 COMPETENCIA

“Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio” (Real Academia Española, 2017).

En la actualidad existe competencia de los diferentes productos que la empresa distribuye. La parte comercial de la empresa distribuye sus productos por medio de supermercados, tiendas de conveniencia y gasolineras. El café se destaca en dos categorías que son café gourmet y café torrefacto.

Tabla 1 Competencia de Café Gourmet

| Café Gourmet |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Rubio• Café de mi Tierra• Café Pasión• Café Bella Vista• El Forjador• Café Maya• Café Indio• Espresso• Welchez• Volcán• Dorao |

Fuente: Espresso Americano 2020

Tomando en cuenta que la empresa cuenta con una línea de productos bastante extensa con sus marcas Espresso Americano, Savia, Puresa, Stash, y Graniccino cuya competencia principal en base a góndolas en los supermercados es:

Tabla 2 Competencia de Savia y Agua Puresa

| Savia | Agua Puresa |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Sula ● Okf ● 24 siete ● Quanty ● Florida ● Fristy ● California ● Petit ● Enjoy ● Capri sun ● Del valle ● Tampico ● Frutimax ● Alcosa ● V8 | <ul style="list-style-type: none"> ● Aguazul ● Dasani ● Zen ● Essential Everyday ● Great Value ● Nestle ● Perrier ● Agua pura ● Sula ● Gerber ● Zephyrhills ● San pellegrino ● Fibre ● Kirkland |

Fuente: Espresso Americano 2020

2.4 METODOLOGÍA

De acuerdo a los objetivos por alcanzar en esta investigación, se utilizará el enfoque cualitativo para entender más a fondo el problema en la empresa.

Según Hernández Sampieri, “el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (Sampieri, 2008)

2.4.1 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación se utilizará las siguientes técnicas:

1. Entrevista a profundidad: Aplicada a 4 expertos en el área de administración, marketing, finanzas y ventas para conocer más a fondo sobre temas relacionados con la investigación. De esta forma se obtendrá información clave para el estudio. La técnica consistirá en realizar una entrevista personal no estructurada, con el objetivo principal de indagar e investigar de manera exhaustiva a un profesional en el área.

También se entrevistará a 10 empleados internos de la empresa se tomará en cuenta la opinión del personal de la empresa, para saber su punto de vista. Es por eso por lo que la entrevista también será aplicada a los colaboradores seleccionados. Y poder conocer desde su perspectiva más detalles que puedan ayudar a entender la situación actual de la empresa.

2. Observación: Se trabajará con esta técnica ya que así se obtendrá más información sobre la empresa acerca del proceso administrativo, de recursos humanos, de comercialización y de mercadeo ya que son elementos clave para conocer los procesos de cada uno y poder elaborar la estructura del nuevo departamento.
3. Trabajo de gabinete. Se utilizarán recursos de diferentes empresas como organigramas y diagramas de procesos, para estudiar el funcionamiento de una estructura definida para el departamento de trademarketing.
4. Benchmarking: Se hará un estudio comparativo de las marcas de la empresa, con las marcas que representan competencia en los puntos de venta.

2.4.2 Cronograma de entrevistas

Tabla 3 Listado de entrevista a clientes internos

| Listado de Aplicación de Entrevistas | | | | |
|---------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------|
| No. | Nombre | Profesión | Puesto | Labora en |
| 1 | Oscar Moncada | Lic. en Administración de Empresas | Gerente de Comercialización a Nivel Nacional | Espresso Americano |
| 2 | Milexy Barahona | Pasante de la carrera Lic. en Administración de Empresas | Atención al Cliente | Espresso Americano |
| 3 | Ana Hernández | Pasante de la carrera Lic. en Administración de Empresas | Jefe Administrativo | Espresso Americano |
| 4 | Enrique Moreno | Lic. en Administración de Empresas | Jefe de Mantenimiento | Espresso Americano |
| 5 | Alonso Diaz | Ing. En logística | Jefe de Bodega | Espresso Americano |
| 6 | Oscar Enamorado | Arquitecto | Encargado de Proyectos | Espresso Americano |
| 7 | Eduardo Diaz | Ing. Industrial | Jefe de Infraestructura | Espresso Americano |
| 8 | Martha Cruz | Lic. en Psicología | Auxiliar de RRHH | Espresso Americano |
| 9 | Aracely Cruz | Lic. en Administración de Empresas | Gerente Regional Nor-Occidental | Espresso Americano |
| 10 | Lidia Erazo | Lic. en Psicología | Gerente de RRHH | Espresso Americano |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Listado de entrevista a expertos

| Listado de Aplicación de Entrevistas | | | | |
|---------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------|
| No. | Nombre | Profesión | Puesto | Labora en |
| 1 | Vivian Castillo | Lic. en Mercadeo | Coordinadora Regional de Trade Marketing | GSK |
| 2 | Carlos Martínez | Marketing & Negocios Internacionales | Docente universitario, Marketing & Ventas | Warehouserack Honduras / CEUTEC |
| 3 | Walter Aguilar | Lic. en Mercadotecnia, con Maestría en Gerencia de mercadotecnia | Docente universitario | CEUTEC |
| 4 | Bryan Duarte | Master en Finanzas | Jefe de Finanzas | Laboratorios Finlay |

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

3.1 MATRIZ CONGRUENCIA METODOLÓGICA

“La matriz de congruencia es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, su utilidad permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento. Su presentación en forma de matriz permite apreciar a simple vista el resumen de la investigación y comprobar si existe una secuencia lógica, lo que elimina de golpe las vaguedades que pudieran existir durante los análisis correspondientes para avanzar en el estudio.” (Rendón, 2001)

Tabla 5 Matriz de Congruencia

| Problema | Objetivo General | Preguntas de investigación | Objetivos específicos |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué impacto y beneficios traerá a la empresa, la implementación de una estructura de trade marketing? | Analizar la situación actual de la empresa para proponer una estructura y diseño del departamento de trade marketing, para un mejor funcionamiento y organización de la empresa que permita tener un mejor control en las operaciones y contribuya al desarrollo óptimo del posicionamiento de sus marcas dentro del mercado. | ¿Cuáles son los beneficios esperados por la implementación del departamento de trade marketing en la empresa? | Crear los planes de mejora que traerá el departamento de trade marketing a la empresa, para definir sus beneficios . |
| | | ¿Qué procesos existen actualmente en la empresa, para determinar las actividades y desarrollo de merchandising? | Hacer un diagnóstico de los procesos actuales que se manejan en los departamentos de Mercadeo y Comercial. |
| | | ¿Cuál son los costos incrementales que se tendrían con la creación del departamento de trade marketing a nivel de estructura, tecnología, equipo, mobiliario, y promocionales? | Definir el presupuesto requerido en cuanto a mobiliario, equipo e insumos para el inicio de operaciones. |
| | | ¿Cuáles son las funciones que realiza actualmente el área de Mercadeo y Comercialización? ¿Qué funciones y responsabilidades tendría el área de trade marketing como un nuevo modelo de merchandising en la empresa? | Establecer la estructura que tendrá el departamento en cuanto a objetivos, funciones y ejecución. |

Fuente: Elaboración propia

3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Este segmento se especifica las variables las cuales serán analizadas para el desarrollo de la investigación. Podremos apreciar las variables bajo estudio y las dimensiones que éstas alcanzan.

Tabla 6 Operacionalización de Variables

| VARIABLES | DEFINICIONES | OPERATIVIDAD |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Independiente Modelo de la gestión | Un marco teórico que integra diversas actividades constituye un modelo. Con respecto a la idea de gestión, nos referimos al sistema a través del cual se organiza una actividad. | La investigación de nuestro proyecto se llevará a cabo por medio de entrevistas a expertos. |
| Independiente Estructura del departamento | Se encuentra relacionado con los métodos o técnicas que se utilizan para dirigir al personal. Se basa de acuerdo con la planificación, organización, integración, dirección y control. Los cuales están controlados por elementos y pasan por un proceso y son supervisados por el control de calidad, con el fin de ser ejecutados a perfección. | La investigación de nuestro proyecto se llevará a cabo por medio de entrevistas a expertos. |
| Independiente Estrategia competitiva | Es el plan de la empresa que, orientado al largo plazo, le ayuda a explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para, sorteando los riesgos y amenazas existentes, crear una ventaja competitiva sostenible que la ayude a posicionarse en el mercado. | Se determinará por medio de nuestra investigación de benchmarking bajo la comparación de marcas de productos. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Operacionalización de las variables independientes

| Variable Independiente | Definición | | Dimensión | Indicadores |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| | Conceptual | Operacional | | |
| Modelo de la gestión | Un marco teórico que integra diversas actividades constituye un modelo. Con respecto a la idea de gestión, nos referimos al sistema a través del cual se organiza una actividad. | La investigación del proyecto se llevará a cabo por medio de entrevistas a expertos. | Procesos | Cuentas por pagar Cuentas por cobrar Inventarios Compras Ventas |
| | | | Recursos Humanos | Evaluación de funciones |
| | | | Procedimientos | Métodos tecnológicos |
| Estructura del departamento | Se basa de acuerdo con la planificación, organización, integración, dirección y control. Los cuales están controlados por elementos y pasan por un proceso y son supervisados por el control de calidad, con el fin de ser ejecutados a perfección. | La investigación del proyecto se llevará a cabo por medio de entrevistas a expertos. | Actividades Primarias | Producción Contabilidad Producción |
| | | | Actividades Secundarias | Administración Recursos humanos |

Fuente: Elaboración propia

3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque que se decidió usar en la investigación es el de tipo cualitativo. Según Olabuénaga (2012), “los métodos cualitativos son los que enfatizan conocer la realidad desde una perspectiva de insider, de captar el significado particular que a cada hecho atribuye su propio protagonista, y de contemplar estos elementos como piezas de un conjunto sistemático.” (Olabuénaga, 2012, p. 17).

“En la investigación cualitativa, el análisis de datos acostumbra a incluir una de reducción y síntesis informativa, otra de exposición y una última de extracción de conclusiones. La extracción de conclusiones y la verificación representan observar y advertir regularidades, patrones, explicaciones , flujos, etc.” (Beatriz & Sergi, 2019)

3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El alcance de investigación que corresponde es el descriptivo. Se tratará delimitar la situación presente de la empresa en cuanto a su método administrativo, procesos y perfiles de puesto. Se busca examinar propiedades y rasgos importantes por medio del análisis y observación de información que sirvan para el fin del proyecto.

3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de investigación es de tipo no experimental. Lo que se hará es observar los fenómenos que se dan dentro de la empresa como tal, como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

“En un experimento, se construye una realidad, se desarrolla en un ambiente artificial. En cambio, en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.” (Gómez, 2006, p. 102)

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Se dará empleo de instrumentos y técnicas, con el fin de obtener la información necesaria y significativa para el análisis de la investigación que son descritos a continuación.

“En toda investigación, la definición de los métodos y técnicas a emplear para recoger y analizar datos, así como el diseño de los instrumentos correspondientes, responde a decisiones planificadas dentro del denominado marco metodológico, el cual, guardando estrecha relación con el planteamiento del problema y la perspectiva teórica, sintetiza la estrategia teórico-metodológica del estudio.”(Mata, 2020)

3.6.1 INSTRUMENTOS

Peinado (2015) define un instrumento como “el mecanismo que utiliza el investigador para obtener y registrar la información. Pueden serlo cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.” (p. 65)

Trabajo de gabinete

“Trabajo que realizan los investigadores de mercado, en sus propias oficinas, abarcando temas tan diversos como la planificación general de la investigación, selección de la muestra, elaboración del cuestionario, tabulación de datos, etc.”(Diccionario Marketing, n.d.)

3.6.2 TÉCNICAS

“Las técnicas de investigación son todas las herramientas de las que se vale la ciencia para incrementar su campo de conocimiento, tanto de las personas en su individualidad como en su conjunto, además de poder conocer fenómenos naturales, como la conducta animal”. (Rubio, n.d.)

Observación

“Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.” (*Manual de técnicas de investigación*, n.d., p. 13)

Entrevista a profundidad

“Es una técnica para obtener datos que consisten en un dialogo entre dos personas: el entrevistador o investigador y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.” (*Manual de técnicas de investigación*, n.d., p. 20)

Para el desarrollo de la investigación, se entrevistarán a expertos en el tema de marketing y trademarketing y a clientes internos de la empresa. Siendo un total de 14 entrevistas. Con el fin de obtener información valiosa desde dos perspectivas diferentes, que enriquecerán los datos necesarios para el análisis.

Benchmarking

“Es una herramienta de análisis de los procedimientos, de las estadísticas, de los productos y de los servicios en un entorno conexas-el de un competidos, un socio u otro departamento de la misma empresa. Su objetivo principal es proporcionar pistas para la mejora de las empresas que, después de hacer análisis comparativos, querían comprender por qué algunas organizaciones tienen más rendimiento que otras. Y sobre todo que hacer para llegar a integrar las estrategias eficaces de los competidores en su estructura.” (50Minutos.es, 2016)

3.7 PROCEDIMIENTOS

El procedimiento determinado para la ejecución de esta investigación se llevará a cabo de la siguiente manera: la información obtenida de las entrevistas a profundidad y la observación, se analizará y se utilizará para crear una propuesta de la estructura y diseño del departamento de trade marketing para la empresa.

3.8 FUENTES DE INFORMACIÓN

En el siguiente segmento del informe, se detallan las fuentes primarias y secundarias, que sustentarán la investigación con información obtenida de ellas.

3.8.1 FUENTES PRIMARIAS

Para la recopilación de datos de primera mano se identifican diferentes fuentes, como ser: la observación, los documentos registros y los clientes internos que actualmente laboran en la empresa. Los cuáles serán recolectados por medio de técnicas como la inspección documental, observación y entrevistas a profundidad.

3.8.2 FUENTES SECUNDARIAS

Como apoyo para el análisis y estudio propicio de los datos recolectados de primera mano, se buscará el soporte de libros de texto e investigaciones relacionadas con el tema de estudio.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA EMPRESA

Mediante la observación, se analizó al personal y los procesos que existen en la oficina principal de San Pedro Sula. Existen los departamentos de:

1. Gerencia Regional
2. Operaciones
3. Comercialización
4. Proyectos Puma
5. Bodega
6. Mantenimiento
7. Administración
8. IT
9. Infraestructura
10. Recursos humanos.
11. Servicio al cliente

La empresa cuenta con 98 colaboradores de oficina y un total de 845 personas en toda la zona Nor Occidente, que laboran en los locales de café. La gerencia regional es la encargada de todo lo relacionado a autorizaciones, firmas, presupuestos, y todo lo relacionado a decisiones operativas.

4.1.1 OPERACIONES

Para efectos de marketing no se cuenta con una persona en específico, las necesidades de mercadeo o compras que tenga cada departamento en algún momento, se resuelve de manera individual, averiguando, cotizando, buscando aprobación de compra a la gerencia y compra directa.

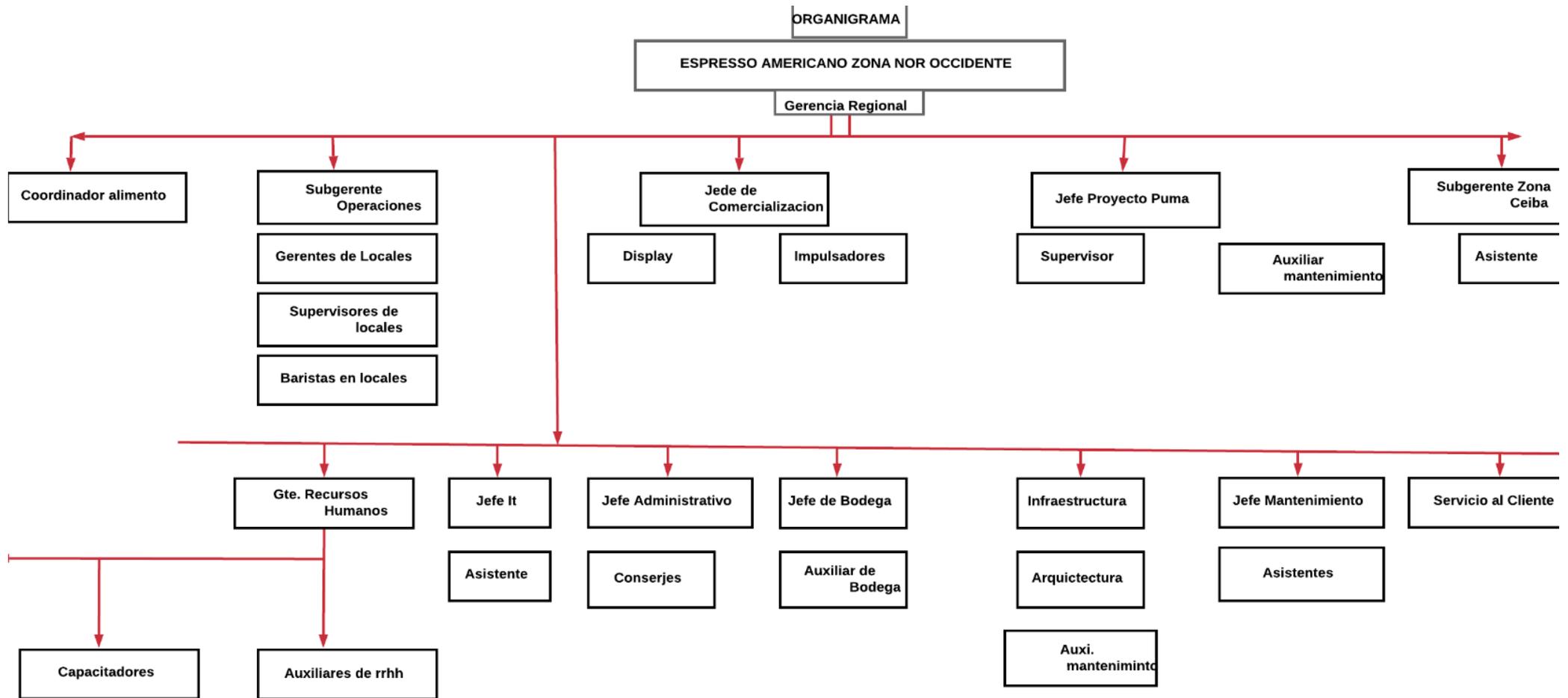


Ilustración 2 Organigrama actual de Espresso Americano

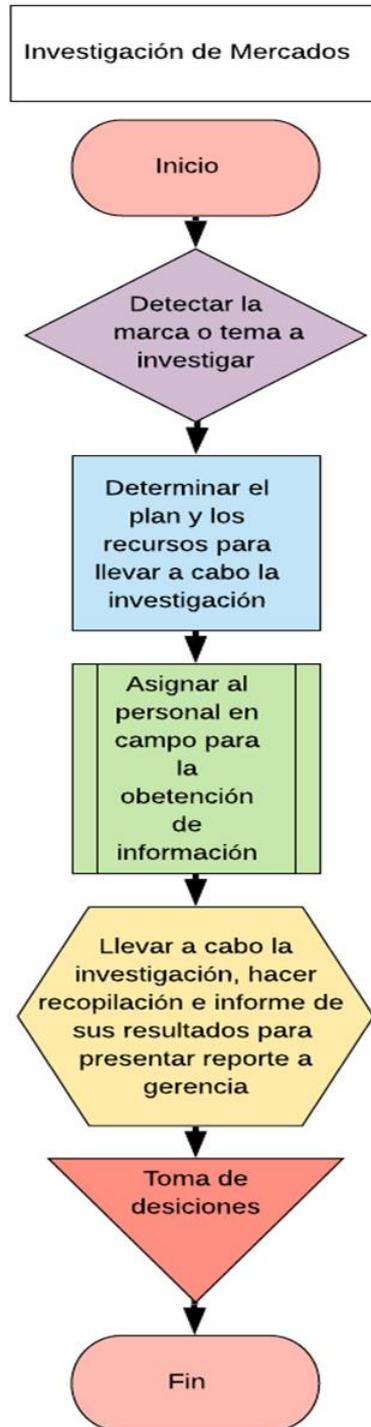
Fuente: Elaboración propia

4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En la empresa no hay un departamento específico encargado de procesos de investigación, ya que comercialización y operaciones realizan las investigaciones de campo con su personal asignado en supermercados y locales de café. Si existe algún producto de la competencia que se necesite investigar, precios o información específica, lo hace el personal asignado en su punto de venta.

Para el departamento comercial, se utilizan los servicios contratados de la agencia Dichter & Neira que se encargan de presentar las estadísticas de venta semestral y reportes de competencia en las categorías de café, agua y bebidas, de las principales cadenas de Supermercados que son Walmart en sus 4 formatos (Walmart, Maxi despensa, Paiz, Despensa Familiar) y la Colonia. (Anexo 1)

4.2.1 FLUJOGRAMA DE PROCESO ACTUAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Fuente: Elaboración propia

4.3 PUBLICIDAD Y MERCADEO

La publicidad en la empresa, la maneja el departamento de mercadeo en Tegucigalpa, el cual se enfoca su mayor esfuerzo en los locales de café de la empresa, donde organiza, planea y ejecuta la promoción de las diferentes bebidas y repostería que ofrece la empresa dentro de los locales, como sobremesas, menús, mupis afuera de algunos establecimientos y los pautan en los medios tradicionales radio, televisión y periódico.

También utilizan las redes sociales para crear branding y engagement con sus seguidores donde interactúan con giveaways, fotos de eventos sociales, etc. (Moncada, 2020)

Los artes publicitarios y el manejo de redes sociales se hacen a través de una agencia



Ilustración 3 Collage de imágenes de contenido en redes sociales

Fuente: Perfil de Instagram de Espresso Americano

publicitaria, los cuales manejan también las negociaciones y el calendario de pautas en cada medio.

Para los productos de la parte comercial solamente utilizan las redes sociales donde promocionan el café empacado en sus diferentes presentaciones con un mensaje institucional.



Fuente: Perfil de Instagram de Espresso Americano.
Ilustración 4 Publicidad para productos de comercialización, en redes sociales

Fuente: Perfil de Instagram de Espresso Americano



Ilustración 5 Publicidad de locales de café en redes sociales

4.3.1 FLUJOGRAMA DE PROCESO ACTUAL DE PUBLICIDAD Y MERCADEO CON RELACIÓN A EL ÁREA COMERCIAL



Fuente: Elaboración propia

4.4 DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN

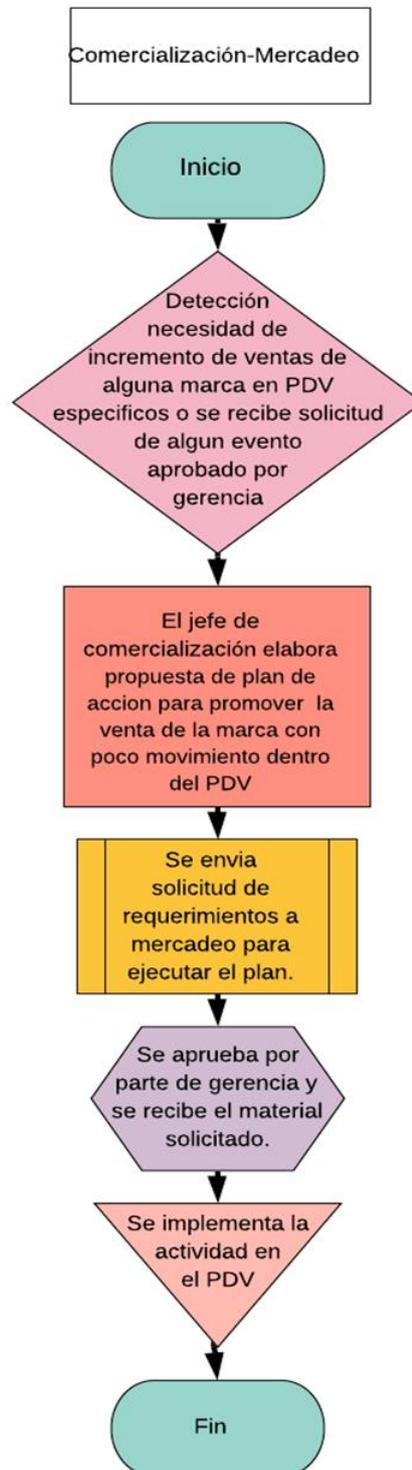
Actualmente, el departamento de comercialización es el encargado de toda la venta, distribución e impulsación a nivel nacional de los productos empacados que distribuye la empresa en todos los supermercados y tiendas de conveniencia.

El jefe del departamento hace los planes mensuales de venta y con su equipo en campo, revisa inventarios, y todo lo relacionado a la imagen de las marcas en las góndolas, como ser: precios correctos, cantidad de caras asignadas, promociones de la competencia y sus cambios de precio, orden correcto de la planimetría, negociación de espacios adicionales, orden y limpieza y todo lo relacionado a la imagen impecable de las marcas en los anaqueles, para la vista del consumidor final.

Con las actividades de trademarketing, comercialización también las realiza en base a las necesidades que se encuentran en las supervisiones semanales a los PDV, como ser:

- ❖ Baja rotación de inventario en puntos de venta.
- ❖ Fechas de vencimiento próximas.
- ❖ Introducción de nuevos productos.
- ❖ Solicitudes de impulsación de los clientes para crear tráfico de pasillo.
- ❖ Apoyo a eventos de los clientes como ser: aniversario del supermercado, fechas especiales, actividades especiales por temporada, apertura de nuevas sucursales, etc.

4.4.1 FLUJOGRAMA DE PROCESO ACTUAL DE PUBLICIDAD Y MERCADEO CON RELACIÓN A EL ÁREA COMERCIAL



Fuente: Elaboración propia



Ilustración 6 Anaqueles de las marcas: Savia, Puresa y Café Espresso Americano.



Ilustración 7 Introducción de nuevo producto en Pricemart, SPS.



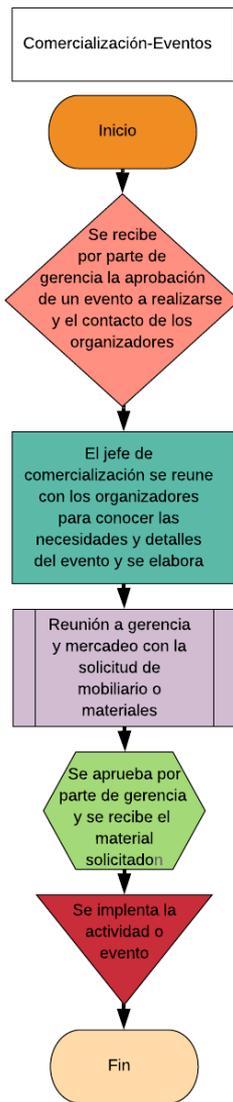
Ilustración 8 Inauguración de nueva sucursal de supermercados la Colonia.

4.4.2 EVENTOS

Adicional a la venta de productos, comercialización también se encarga de la organización y ejecución de eventos que la empresa maneja de manera externa, como ser: ventas móviles, maratones, inauguraciones de clientes aliados, eventos sociales, congresos, etc. La finalidad que tiene la empresa al realizar estas participaciones o ventas móviles son dos:

1. Ventas móviles: aumentar la exposición de la marca y de ventas mediante eventos en lugares donde existan alianzas comerciales. Se traslada un móvil hacia el lugar asignado, y se venden bebidas calientes y heladas a las personas que asistan.

2. Patrocinios: empresariales o sociales. Se acepta la participación como patrocinadores en eventos empresariales o sociales como ser: bodas, concursos, maratones, etc. Ser patrocinador eleva la imagen y la valoración de una organización.



Fuente: Elaboración propia



Ilustración 9 Celebración del Día de la Baleada



Ilustración 10 Maratones con la marca Puresa

4.5 TRABAJO DE GABINETE

“El trabajo de gabinete es el que se realiza después de la etapa primaria y elemental de cualquier investigación, que consiste en obtener materiales y documentos a través de la información oral o visual de otras personas o fenómenos naturales.” (*Trabajo de Gabinete.* » *Enciclonet.Com*, n.d.)

A continuación, se evaluará y analizará el organigrama de tres empresas, en los cuales se observarán los puestos de trabajo, las unidades existentes, su posición en la estructura, las líneas de comunicación y las conexiones existentes entre los distintos puestos y unidades, además de las funciones que se desarrollan en cada uno. Su evaluación y análisis ayudarán a realizar el organigrama con el cual contará el departamento de trademarketing de la empresa.

Manene (2014) describe el organigrama como: “útil y eficaz a condición de que no sea un fin en sí mismo, sino que forma parte integrante de un manual que recoja claramente los deberes, objetivos, autoridad, requisitos, responsabilidades, relaciones y procedimientos de los distintos puestos, quedando integrado en un amplio programa de acción organizativa, con vistas a mejorar la eficiencia general de la empresa.”

4.5.1 EMPRESA “A”

A continuación, se observa el nivel jerárquico de la empresa “A”. Conformado por :

| Puesto | Funciones |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Consejo de Administración | Son los máximos responsables de la empresa en el que los accionistas y propietarios delegan su responsabilidad por lo tanto deben administrar la empresa de forma correcta. |
| Gerencia | Es la persona que está a cargo de la dirección de la empresa y sobre la que los miembros del consejo dejan toda la responsabilidad. Dispone de una secretaria para ayudarlo. |
| Depto. Marketing | Este departamento posee la importante función de manejar y coordinar estrategias de venta. Es el encargado de satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes. |

| | |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Depto. Comercial/Ventas</p> | <p>El depto. comercial es el representante del cliente dentro de la empresa. Su función se centra en que el consumidor este satisfecho con su compra. Podríamos de que el primer depto. favorece la primera compra y el segundo la repetición de la misma.</p> |
| <p>Depto. Compras</p> | <p>Su principal función es asegurar la continuidad del suministro de materias primas, productos, repuestos y reducir el costo final de los productos terminados.</p> |
| <p>Depto. Administración</p> | <p>La función de este depto. es implementar los procedimientos administrativos para gestionar los presupuestos, contabilidad, administrar los recursos, soporte logístico, etc...</p> |

Tabla 8 Descripción de funciones empresa "A".

Fuente: (2.Organigrama y Funcionamiento Interno de La Empresa - AEES_L13_G3_14, n.d.)

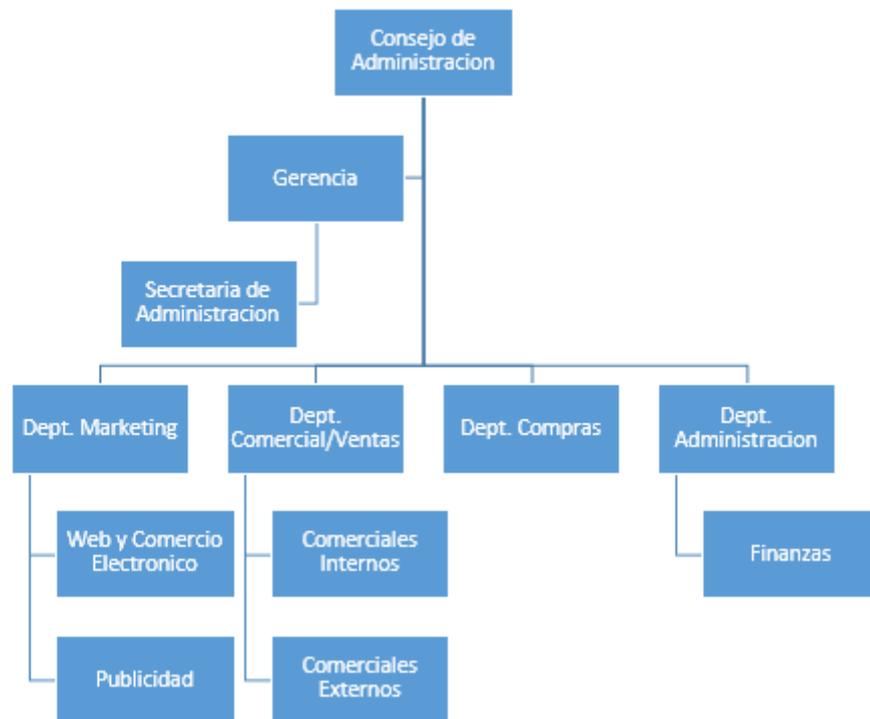


Ilustración 11 Organigrama Empresa "A"

4.5.2 EMPRESA “B”

A continuación, se observa el nivel jerárquico de la empresa “B”. Conformado por :

| Puesto | Funciones |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Director General | Tiene como responsabilidad el funcionamiento óptimo de todas las áreas de la empresa. Aprovechando los recursos, canalizándolos, enfocándolos para el crecimiento de la empresa. |
| Gerente de ventas | Participa en todo lo concerniente en la toma de decisiones respecto al plan mercadológico a emplear. |
| Supervisor de venta | Responsable de un número determinado de vendedores, realizando y supervisando el control de gestión. Mediante el control, clasificación y registro de análisis de las ventas. |
| Ejecutivo de ventas | Responsables de llevar a cabo las ventas directas. Con la mayor calidad de servicio. Informando a su supervisor de todas las operaciones y cualquier irregularidad |
| Gerente de marketing | Desarrolla todo lo concerniente a la estrategia de la marca en la empresa. Para emplear y diseñar las estrategias de marketing a corto, mediano y largo plazo en la empresa. |
| Coordinador de marketing | Ejecuta, desarrolla y planea estrategias en lo concerniente al marketing, mercadeo, publicidad, eventos, y promociones a ofrecer. |
| Gerente de producción | Responsable de emplear y gestionar los materiales junto con los trabajadores. |
| Supervisor de producción | Entre su función destaca garantizar que todos los trabajadores lo hagan de manera eficaz, eficiente y reduciendo costos de material. Cualquier irregularidad notificarla al gerente de producción. |

Tabla 9 Descripción de funciones empresa "B"

Fuente: (Departamento de VENTAS, 2019)

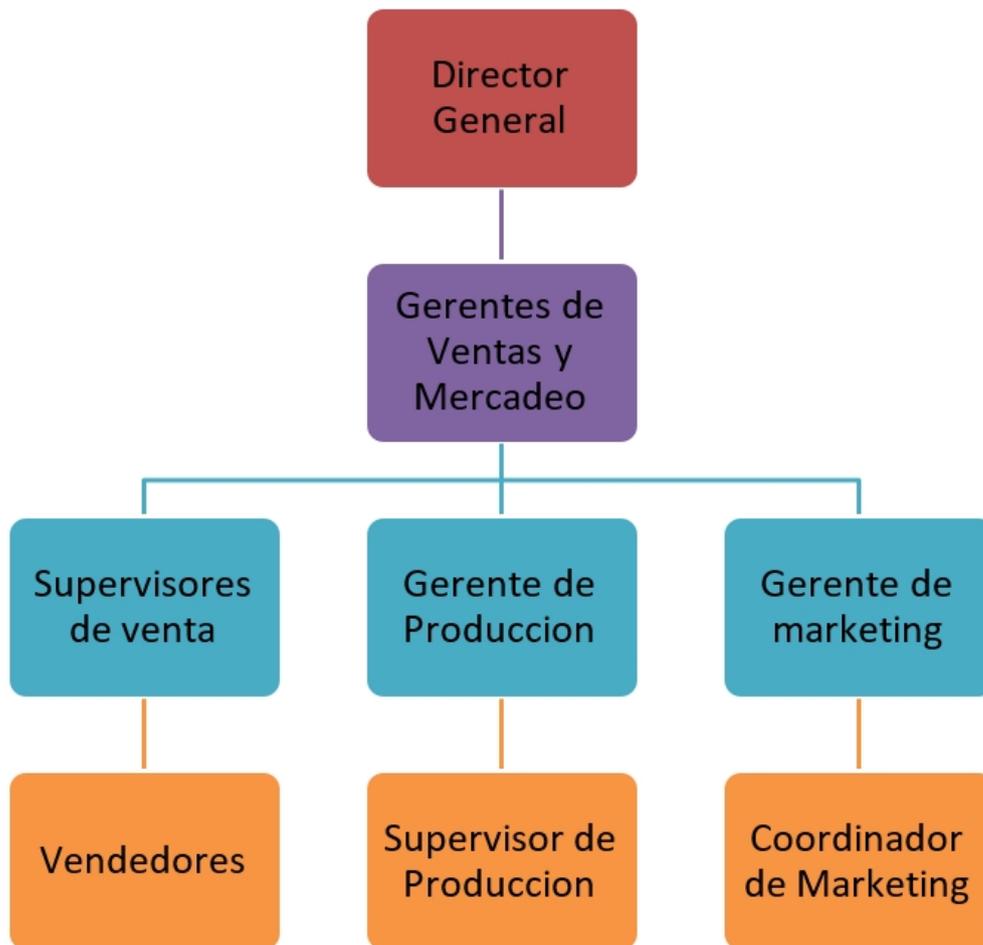


Ilustración 12 Organigrama Empresa "B"

4.5.3 EMPRESA “C”

A continuación, se observa el nivel jerárquico de la empresa “C”. Conformado por :

| Puesto | Funciones |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Director de marketing | Desarrolla todo lo concerniente a la estrategia de la marca en la empresa. Para emplear y diseñar las estrategias de marketing a corto, mediano y largo plazo en la empresa. |
| Departamento de trade marketing | Impulsar el consumo y las ventas; mejorar la rotación del producto en el punto de venta; planificar y coordinar promociones; desarrollar el merchandising y branding. |
| Brand manager | Encargado de la gestión estratégica de la marca. Diseñar, ejecutar y supervisar la estrategia de marca |
| Investigación de mercados | Apoyo en la toma de decisiones de las estrategias de marketing. Analizan variables de distinta índole, como comportamientos del consumidor o del mercado. Ofrecen un panorama completo sobre el mercado en el que ha de lanzarse un producto. |
| Product manager | Desarrolla el modelo de negocio del producto, crea una estrategia competitiva a largo plazo para que el producto se mantenga viable, y busca nuevas oportunidades basándose en las investigaciones que han hecho del mercado. |

Tabla 10 Descripción de funciones empresa "C"

Fuente: (C96b, 16)



Ilustración 13 Organigrama Empresa "C"

4.5.4 COMPARACIÓN DE ORGANIGRAMAS DE LAS EMPRESAS “A”, “B” Y “C”

Tabla 11 Comparación de empresas

| Nombre de empresa | Descripción |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Empresa “A” | La empresa “A” tiene una estructura organizacional muy extensa. Lo que demuestra una distribución de trabajo muy equitativa y justa. Sin embargo, no observamos una organización eficiente, interna del departamento de mercadeo. |
| Empresa “B” | En la empresa “B” podemos observar que tiene una cadena de mando que facilita la toma de decisiones, de una forma directa. En cada punto de su jerarquía, se tiene una idea clara de la responsabilidad de cada participante. Este tipo de estructura es de gran beneficio porque permite mitigar los riesgos a tiempo y evitar pérdidas futuras de clientes. |
| Empresa “C” | En la jerarquía de la empresa “C” podemos observar directamente como está organizado el departamento de mercadotecnia. Esta empresa si tiene un departamento de trade-marketing. Lo que indica que las funciones de este ya están definidas para un mejor desarrollo y distribución de los productos. |

Fuente: Elaboración propia

4.6 ENTREVISTAS A EXPERTOS

Como se había mencionado al principio de la investigación, se realizaron entrevistas a profundidad a expertos sobre el tema de investigación. En la siguiente tabla, se detalla el nombre del experto, profesión, empresa para la que trabaja y cargo.

Tabla 12 Listado de entrevista a expertos

| Listado de Aplicación de Entrevistas | | | | |
|---------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------|
| No. | Nombre | Profesión | Puesto | Labora en |
| 1 | Vivian Castillo | Lic. en Mercadeo | Coordinadora Regional de Trade Marketing | GSK |
| 2 | Carlos Martínez | Marketing & Negocios Internacionales | Docente universitario, Marketing & Ventas | Warehouserack Honduras / CEUTEC |
| 3 | Walter Aguilar | Lic. en Mercadotecnia, con Maestría en Gerencia de mercadotecnia | Docente universitario | CEUTEC |
| 4 | Bryan Duarte | Master en Finanzas | Jefe de Análisis Financiero | Grupo OPSA |

Fuente: Elaboración propia

4.6.1 ENTREVISTA A EXPERTO I

Vivian Castillo opina que entiende que un departamento de trade marketing es el que se encarga de todas las estrategias y planes de acción que se llegan a poner en marcha en todos los puntos de venta para llamar más la atención del consumidor de una forma más atractiva y así mejorar su experiencia en su compra. Uno de sus principales beneficios que este departamento otorga a la empresa es el orden en todos los planes de acción ya que por eso existe un equipo centrado esa meta, otro beneficio es el fortalecimiento de la marca en todo punto de venta.

Vivian dice que, si puede una empresa funcionar sin un departamento de trade marketing siempre y cuando la empresa cuenta con pocas marcas, media vez comienza a crecer si se necesitaría de un departamento de trade marketing con planes más enfocados en metas específicas. Se necesita de un departamento de trade marketing porque se manejaría un mejor control de presupuesto y un mejor enfoque en las necesidades que tiene comercialización. En su experiencia opina que se debe de mantener una comunicación entre marketing y comercialización ya que de ellos depende el crecimiento en las ventas y mejor visibilidad en los puntos de ventas y así mismo promover las marcas para aumentar las ventas.

4.6.2 ENTREVISTA A EXPERTO II

Carlos Martínez, opina que según su punto de vista es el departamento que conecta todas las estrategias de comunicación, publicidad, branding, promoción y penetración con el consumidor final, El considera que el trade marketing permite lo que los pop up hacen en el entorno del marketing digital, saltar y hacerse ver para poder mejorar los resultados y cumplimiento de los objetivos. También menciona los beneficios que este departamento brinda a las empresas, como ser: Generar tráfico, posicionamiento y apoyo en las promociones.

Carlos Martínez considera que una empresa puede funcionar sin el departamento de trade marketing, pero considerando que no se obtendrán los mismos resultados. También menciona que es necesario el departamento de trade marketing por el concepto de selección perceptual y cada vez más las marcas deben de esforzarse para diseñar campañas. En su experiencia considera que es de suma importancia debido a que muchas veces se comete el

error de diseñar estrategias de marketing, de promoción y muy alejados del mercado y del consumidor, Generalmente el trade marketing tiene un contacto más directo con los consumidores relacionado con todo lo de la marca. Ningún mercadólogo debería ser solo oficina, sino que debemos estar en constante comunicación con la calle o el mercado que es donde nos encontramos con nuestros consumidores.

4.6.3 ENTREVISTA A EXPERTO III

Walter Aguilar dice que el trade marketing es la rama del marketing y con un enfoque a ser rentables a los mayoristas y generar más tráfico en los establecimientos. El trade marketing da una disciplina de marketing que permite planificar las promociones y así poder generar tráfico buscando tratar al canal como un cliente de tal manera que se trabaje en publicidad y merchandising en el punto de venta.

No todos los inversionistas piensan como necesario el departamento de trade marketing pero que el empresario siempre busca equilibrar las zonas de ventas entonces una excelente herramienta sería el trade marketing e ir buscando nuevos canales para acelerar las ventas mediante la planificación de promociones. Tener el departamento de trade marketing depende de las necesidades de cada empresa y del mercado en el cual participe, si el mercado es competitivo si se necesita para hacer crecer los distribuidores y mayoristas. Walter Aguilar menciona que en su experiencia en muchas ocasiones los de marketing no tiene el contacto con el cliente y es por eso que desconocen las necesidades y es cuando se generan ideas que no van acorde a los clientes.

4.6.4 ENTREVISTA A EXPERTO IV

Bryan Duarte entiende que el trade marketing se encarga de promover los productos de una empresa y así poder alcanzar los niveles de ventas. Uno de los beneficios de este departamento es poder mantener la comunicación entre los distribuidores y el departamento comercial.

Además, cree que un departamento de trade marketing puede funcionar, pero las labores tendrán que ser distribuidas entre el área comercial y mercadeo tradicional. Este departamento permite un mejor enfoque en cada función y las necesidades de los

distribuidores y puntos de ventas, Bryan considera que la comunicación asertiva entre el departamento de marketing y comercialización es vital para que el alineamiento de sus procesos sea óptimo y así poder obtener los mejores resultados a la más baja inversión.

4.6.5 CONCLUSIÓN DE ENTREVISTAS A EXPERTOS

De acuerdo con nuestros expertos entrevistados, consideran que un departamento de trademarketing es de vital importancia en la empresa ya que este departamento es el que se encarga de hacer rentables a los mayoristas, generar más tráfico en los puntos de venta, pretende alcanzar una mejora en los niveles de venta y mejorar la experiencia de compra para los consumidores. De esta manera se beneficiará con una mejor comunicación entre los distribuidores y el departamento comercial y generar tráfico en el punto de venta junto con apoyo en promociones. La empresa considera que ya es momento de iniciar la apertura del departamento de trademarketing ya que cuenta con muchas marcas y se necesita una mejor comunicación.

4.7 ENTREVISTAS A CLIENTES INTERNOS

4.7.1 CONCLUSIONES

Todos los colaboradores consideran de extrema importancia la implementación del departamento de trademarketing ya que la empresa necesita una persona enfocada en las actividades que se realizan todos los meses.

Los beneficios principales que traería a la empresa la implementación de este nuevo departamento son:

- ❖ El incremento de ventas en el área comercial y de operaciones.
- ❖ Una mayor percepción de la audiencia.
- ❖ Fortalecer la marca
- ❖ Mejor organización y enfoque en la realización de los eventos y actividades comerciales.
- ❖ Incremento y mejor exposición de la marca en eventos sociales y comerciales.

Todos piensan que es importante tener un área específica que se encargue de los análisis y elaboración de estrategias para aumentar las ventas de los productos de la empresa y de organizar las actividades que dan mayor y mejor exposición de la marca, fortaleciéndola.

Los departamentos que más se verían beneficiados son los departamentos de comercialización y operaciones. Ya que ambos son los encargados de elaborar las propuestas de actividades comerciales que generan ventas inmediatas. Mercadeo se ve beneficiado también, pero en menor escala, ya que no genera ventas, pero si se beneficia en la parte de eventos sociales, ya que contará con el apoyo específico de una persona que se va a enfocar en buscar nuevas maneras de exponer la marca, sacando provecho de eventos sociales y organizando mejor todo para ahorrar costos.

La empresa no había considerado la creación de este departamento ya que comercialización lo ha hecho de manera reactiva. Y ahora es necesario que lo haga una persona enfocada y con visión estratégica de promoción de marcas.

4.8 BENCHMARKING

El benchmarking es una técnica que sirve para tomar como ejemplos las mejores estrategias de empresas o marcas (ya sean competencia o de otro sector) para después adaptarlas a la propia empresa incluyendo algunas mejoras. Dentro de esta técnica también se busca conocer productos, servicios, procesos para poder compararlos y definir una nueva táctica para la firma. (Puon, 2017)

Para poder hacer un benchmarking es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ❖ Determinar los elementos que se van a analizar.
- ❖ Seleccionar los jugadores que te interesa investigar.
- ❖ Recopilación de información
- ❖ Resultados

Actualmente las marcas que promociona la empresa en los puntos de venta son la marca de café de Espresso Americano y la bebida de sábila marca Savia .

Las marcas que representan competencia en los puntos de venta son:

- ❖ Café Maya
- ❖ Café Rubio
- ❖ Café Welchez

| Empresa |  |  |  |  |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Redes Sociales-IG | 976 | 4,266 | 2,379 | 32.2k |
| Redes Sociales-FB | 16,554 | 12,788 | 6,350 | 109,016 |
| Cantidad de caras en gondola | 4 | 4 | 3 | |
| Frecuencia de impulsación en PDV | 5-6 actividades por semana en diferentes supermercados | 2 actividades por semana en diferentes supermercados | Ninguna | 5-6 actividades por semana en diferentes supermercados |
| Estructura de trademarketing | Si | Si | No | No |
| Canales de distribución físico | Walmart y sus 4 formatos Supermercados la Colonia Supermercados Colonial Supermercado la Económica Supermercado ACOSA Supermercado la Roca Supermercado el Barato Supermercado El Éxito Los Andes | Walmart y sus 4 formatos Supermercados la Colonia Supermercados Colonial Supermercado la Económica Supermercado ACOSA Supermercado la Roca Supermercado el Barato Supermercado El Éxito Los Andes | Supermercados la Colonia Supermercados Colonial Los Andes | Walmart y sus 4 Formatos Supermercados la Colonia Supermercados Colonial Supermercado la Económica Supermercado ACOSA Supermercado la Roca Supermercado el Barato Supermercado El Éxito Los Andes |
| Ventas online | Amazon y FB | Página web | No | Página web y App |
| Precio | L. 69.00 | L. 71.00 | L. 120.00 | L. 74.00 |

Tabla 13 Benchmarking Café

Fuente: Elaboración propia

4.8.1 ANÁLISIS DE CAFÉ MAYA



Café Maya representa una fuerte competencia ya que, junto a la empresa, realizan la mayor cantidad de actividades de impulsación en los puntos de venta. Café Maya tiene más de 50 años en el mercado hondureño y está presente en los principales puntos de venta del país. (Maya, n.d.)



Ilustración 14 Actividades de impulsación de Café Maya

Fuente: Redes sociales

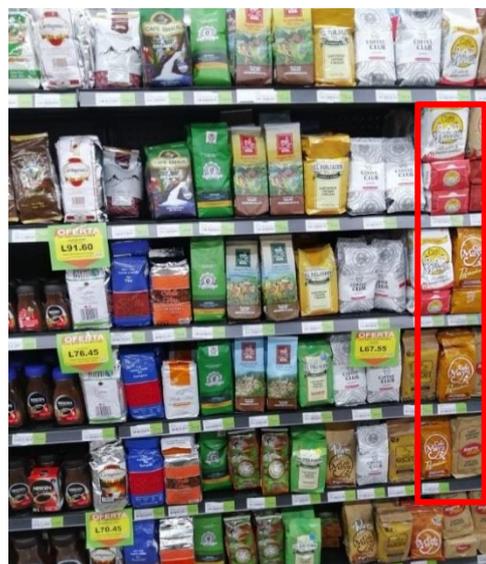


Ilustración 15 Vista en góndola de Café Maya

Fuente: Fotografía propia

4.8.2 ANÁLISIS DE CAFÉ RUBIO



Empresa hondureña fundada en enero del año 2000, surge de la necesidad de llevar a la población un café de calidad a un precio accesible. Es un producto de estricta altura que es producido en Santiago Puringla, La Paz. Municipio en el que el café arábigo recibe la denominación de origen Marcala. (Cafe-Rubio, n.d.)



Ilustración 16 Actividades de impulsación de Café Rubio
Fuente: Redes sociales



Ilustración 17 Vista en góndola de Café Rubio
Fuente: Fotografía propia

4.8.3 ANÁLISIS DE ESPRESSO AMERICANO



Café Espresso Americano tiene más de 10 años en el mercado hondureño con su café clásico y de regiones. Está en los principales puntos de venta del país. (Moncada, 2020)



Ilustración 18 Actividad de impulsación de Espresso Americano

Fuente: Fotografía propia



Ilustración 19 Vista en góndola de Espresso Americano

Fuente: Fotografía propia

4.8.4 ANÁLISIS DE CAFÉ WELCHEZ



Café Welchez lanza su café en 2012 y lo comercializa en los supermercados A+ del país. (Welchez, n.d.)



Ilustración 20 Vista en góndola de Welchez Café

Fuente: Fotografía propia

4.8.5 CONCLUSIONES DE BENCHMARKING DE CAFÉ

En los pasillos de café, hay muchas marcas en góndola, pero la predominante es Espresso Americano con sus 4 presentaciones de café. Sin embargo, las demás marcas representan una fuerte amenaza ya que, aunque no cuentan con presupuesto para impulsación, son marcas de regiones específicas del país, lo cual es atractivo para los consumidores y apetecido, porque les crea nostalgia de su lugar de origen y deciden comprarlo.

Es por eso por lo que se realizan actividades de impulsación 2 veces a la semana, para estar presente siempre en la mente del consumidor.

La competencia que más impulsación realiza es Café Maya, ya que su frecuencia es la misma de Espresso Americano, 3 días a la semana en 5-6 puntos de venta.

Espresso Americano es la única marca de café con actividades frecuentes en sus redes sociales, y cuenta con compra online vía página web y app.

4.8.6 BENCHMARKING DE BEBIDA SAVIA

| Producto |  |  |  |  |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Redes Sociales-IG | 10,400 | 734 | 378 | 32.2k |
| Redes Sociales-FB | 177,129 | 13,550 | 2,424 | 109,016 |
| Cantidad de caras en gondola | 7 | 10 | 7 | 15 |
| Frecuencia de impulsación en PDV | Ninguna | Ninguna | Ninguna | 2-3 actividades por semana en diferentes supermercados |
| Estructura de trademaking | Si | Si | Si | No |
| Canales de distribución físico | Walmart y sus 4 Formatos Supermercados la Colonia Supermercados Colonial Supermercado la Económica Supermercado ACOSA Supermercado la Roca Supermercado el Barato Supermercado El Éxito Los Andes | Walmart y sus 4 Formatos Supermercados la Colonia Supermercados Colonial Supermercado la Económica Supermercado ACOSA Supermercado la Roca Supermercado el Barato Supermercado El Éxito Los Andes | Walmart y sus 4 Formatos Supermercados la Colonia Supermercados Colonial Supermercado la Económica Supermercado ACOSA Supermercado la Roca Supermercado el Barato Supermercado El Éxito Los Andes | Walmart y sus 4 Formatos Supermercados la Colonia Supermercados Colonial Supermercado la Económica Supermercado ACOSA Supermercado la Roca Supermercado el Barato Supermercado El Éxito Los Andes |
| Ventas online | FB, Whatsapp | No | FB, Whatsapp | No |

Tabla 14 Benchmarking de Bebida Savia

Fuente: Elaboración propia

4.8.6.1 Análisis de Bebida Aloe Vera de Sula (Lacthosa)

La bebida Aloe Sula, es un producto nuevo en la categoría de Lacthosa, esta bebida aporta múltiples beneficios a la salud a base de frutas. Está disponible es 2 presentaciones (1500 ml, 500 ml) y ofrecen 3 diferentes sabores.



Ilustración 21 Imágenes promocionales de Aloe Vera de Sula

Fuente: Redes sociales

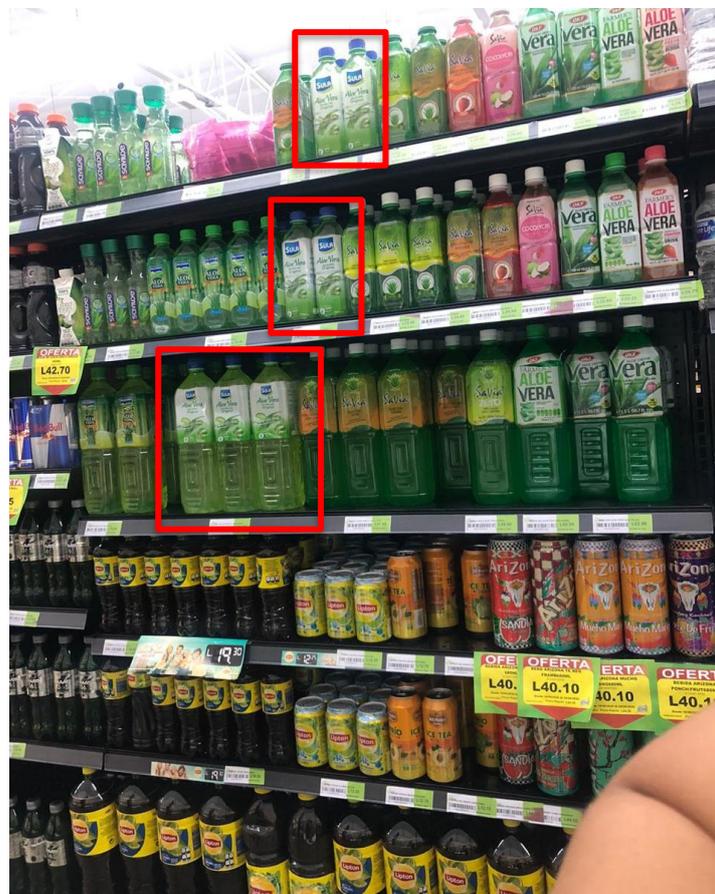


Ilustración 22 Vista en góndola de Aloe Vera de Sula

Fuente: Fotografía propia

4.8.6.2 Análisis de Bebida Aloe Vera King de OKF

Es una bebida 100% natural la cual está elaborada a base de Gel y Cristales de Aloe Vera. Está disponible es 3 presentaciones y ofrecen 12 diferentes sabores.



Ilustración 23 Imágenes promocionales de Aloe Vera King de OKF
Fuente: Redes sociales



Ilustración 24 Vista en góndola de Aloe Vera King de OKF
Fuente: Fotografía propia

4.8.6.3 Análisis de Bebida Aloe Vera de Alcosa

Está disponible es 2 presentaciones (1500 ml, 500 ml) y ofrecen 3 diferentes sabores.



Ilustración 25 Imágenes promocionales de Aloe Vera de Alcosa
Fuente: Redes sociales



Ilustración 26 Vista en góndolas de Aloe Vera de Alcosa
Fuente: Fotografía propia

4.8.7 CONCLUSIONES DE BENCHMARKING DE BEBIDA SÁBILA

La promoción del producto Sula Aloe Vera, es casi nula en las redes sociales. El último post sobre este producto fue el 15 de junio del 2018. Las marcas Alcosa y OKF si promocionan constantemente su producto.

En el punto de venta, Espresso Americano es la única empresa que lleva a cabo actividades de impulsación, cuando se es necesario. Sin embargo, Espresso Americano, no promociona este producto en sus redes sociales.

4.8.8 BENCHMARKING DE AGUA PURESSA

| Producto |  |  |  |  |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Redes Sociales-IG | 2,165 | 0 | 3,202 | 32.2k |
| Redes Sociales-FB | 66,530 | 0 | 0 | 109,016 |
| Cantidad de caras en gondola | 7 | 7 | 7 | 3 |
| Frecuencia de impulsación en PDV | Ninguna | Ninguna | Ninguna | Ninguna |
| Estructura de trademaking | Si | Si | Si | No |
| Canales de distribución físico | Walmart y sus 4 Formatos Supermercados la Colonia Supermercados Colonial Supermercado la Económica Supermercado ACOSA Supermercado la Roca Supermercado el Barato Supermercado El Éxito Los Andes | Walmart y sus 4 Formatos Supermercados la Colonia Supermercados Colonial Supermercado la Económica Supermercado ACOSA Supermercado la Roca Supermercado el Barato Supermercado El Éxito Los Andes | Walmart y sus 4 Formatos Supermercados la Colonia Supermercados Colonial Supermercado la Económica Supermercado ACOSA Supermercado la Roca Supermercado el Barato Supermercado El Éxito Los Andes | Walmart y sus 4 Formatos Supermercados la Colonia Supermercados Colonial Supermercado la Económica Supermercado ACOSA Supermercado la Roca Supermercado el Barato Supermercado El Éxito Los Andes |
| Ventas online | No | Whatsapp | IG, Whatsapp | No |

Tabla 15 Benchmarking de Agua Puressa

Fuente: Elaboración propia

4.8.8.1 Benchmarking de Agua Azul

Agua Azul fue fundada en 1968. Forma parte del Grupo de empresas CORINSA (Corporación Industrial del Norte, S.A.) cuya empresa principal es Embotelladora de Sula, la cual fue fundada en 1957. (Honduras A. , n.d.)

Agua Azul es el mayor competidor de la marca Puresa. Teniendo una presencia de mercado mucho más grande y notable que las demás marcas de agua en San Pedro Sula.



Ilustración 27 Imágenes promocionales de Agua Azul

Fuente: Redes sociales

4.8.8.2 Benchmarking de Dasani

Dasani Agua Pura ® es un producto de Cervecería Hondureña. No cuenta redes sociales propias. Está disponible en 2 presentaciones, medio litro y 1 litro. (Cerveceria Hondureña, n.d.)



Ilustración 28 Imágenes promocionales de Dasani

Fuente: Redes sociales

4.8.8.3 Benchmarking de Agua Zen

Agua Zen es un producto de Embotelladora de Sula, lanzado al mercado en 2019. Representa una competencia importante en el punto de venta para Puresa. Agua Zen está en el lugar 4 de participación de mercado. (Gamez, 2019)



Ilustración 29 Imágenes promocionales de Agua Zen

Fuente: Redes sociales

4.8.8.4 Conclusiones de Benchmarking de Agua Puresa

Según los estudios realizados por la empresa Dichter & Neira, agua Puresa se encuentra en el último lugar de participación de mercado. En el punto de venta, es el producto que menos caras tiene en las góndolas. Siendo parte de Espresso Americano, no cuenta con un departamento de trademarketing. En las redes sociales casi no se promociona este producto. Mientras que sus competidores sí.

4.9 PROPUESTA

Después de analizar los resultados de las entrevistas a expertos y clientes internos, la comparación de organigramas de empresas parecidas al sujeto en estudio y el benchmarking, se ha llegado a la creación de las siguientes propuestas para la mejora de procesos administrativos dentro de la empresa con la creación del departamento de trademarketing :

1. Estructura organizativa: realizar una estructura para el departamento de trade marketing que permita saber su posición en el organigrama, crear la misión, visión y objetivos que tendrá y determinar los perfiles de puesto aptos para mejorar la imagen corporativa de la empresa.

2. Modelo de gestión: determinar el modelo de gestión que se utilizara dentro del departamento de trademarketing y que irá ligado dentro de las metas de los miembros que integren este equipo.

3. Diagnostico financiero: realizar un análisis financiero en donde se demuestre cuánto costará la creación del departamento de trade marketing.

4.9.1 PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y MODELO DE GESTIÓN

Es importante recordar que dentro de cada empresa hay una necesidad específica que surge con los cambios del mercado y hará que las empresas puedan crecer y cambiar con éste; para llevar a cabo estos cambios, es necesario un trabajo en equipo al interior de la compañía donde lo primordial sea el mejoramiento de ésta más que el de cada área.

4.9.2 Coordinador de Trademarketing

El nuevo departamento tiene como responsable principal, al coordinador de trademarketing, el cual queda bajo el cargo de la gerencia regional, reportando directamente a ella de todos los planes a ejecutar: eventos, impulsación, solicitudes de promoción y mercadeo, y otros, para su aprobación.

Funciones principales:

- ❖ Reunión semanal con el departamento de comercialización para determinar las necesidades de venta y promoción en los puntos de venta.
- ❖ Reunión con gerencia para presentar las solicitudes de eventos que se reciben de las instituciones o empresas para analizar su beneficio hacia la empresa y así determinar su rentabilidad.
- ❖ Calendarizar todas las actividades y establecer los planes de acción que permitan escoger y llevar a cabo todos los aspectos de cada actividad: Duración, ventajas en el punto de venta, beneficios al punto de venta, objetivos de la actividad y recursos tanto humano, material y económico.
- ❖ Elaborar y dar seguimiento a solicitudes, cotizaciones y compra de materiales, mobiliario, promocionales o equipo al departamento de Mercadeo, para la ejecución de las actividades.
- ❖ Impulsar el posicionamiento e imagen de la marca buscando nuevos canales y oportunidades de promoción y eventos.
- ❖ Ejecutar todas las actividades establecidas en tiempo y forma.
- ❖ Llevar el control de presupuesto y gastos operativos del departamento al igual que los viáticos de personal asignado para cada evento.
- ❖ Realizar estimaciones de venta y metas para las impulsadoras cargo de comercialización.

- ❖ Evaluar la rentabilidad de las acciones promocionales.
- ❖ Diseñar y gestionar las góndolas y los puntos de venta.
- ❖ Elaborar reportes de ejecuciones y resultados.

4.9.3 Asistente de Trademarketing

El asistente de trademarketing obedece al coordinador de trademarketing, y trabaja en conjunto con el auxiliar operativo.

Funciones principales:

- ❖ Asistir al coordinador de trademarketing con el control de agenda y calendario de todas las actividades de promoción y eventos.
- ❖ Solicitar los suministros y materiales necesarios para la ejecución de cada actividad.
- ❖ Ser la encargada principal de asistir en los eventos siendo la ejecutora principal de los mismos.
- ❖ Manejo e inventario del mobiliario, promocionales, uniformes y equipo del departamento.
- ❖ Llevar control de la rotación de producto en los puntos de venta (fechas de vencimiento).
- ❖ Ejecución de los diseños de las góndolas en los puntos de venta.
- ❖ Ejecución de espacios adicionales como ser vestimenta de puntas de góndola, llamadores.
- ❖ Coordinar la logística con el auxiliar operativo en base al plan.
- ❖ Manejo de viáticos del personal asignado a los eventos o actividades.

4.9.4 Auxiliar Operativo

El Auxiliar operativo obedece al Coordinador de trademarketing, y trabaja en conjunto con la asistente de trademarketing.

Funciones principales:

- ❖ Asistir al coordinador de trademarketing con la logística, movimientos, compras y cotizaciones de todas las actividades de promoción y eventos.
- ❖ Responsable del manejo, montaje y desmontaje del mobiliario y equipo en el lugar a desarrollar cada actividad.
- ❖ Encargado del mantenimiento del equipo y mobiliario de los eventos.
- ❖ Encargado del mantenimiento completo del vehículo asignado.
- ❖ Reporte de actividades semanales.
- ❖ Solicitud de combustible para cumplir con las actividades semanales.

4.9.2 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DEL NUEVO DEPARTAMENTO DE TRADEMARKETING

Misión

Impulsar las diferentes marcas, para incrementar las ventas y el posicionamiento de marca imagen de la empresa a nivel comercial y corporativo.

Visión

Alcanzar los más altos índices de ventas y posicionamiento de marca en el mercado a nivel nacional.

Objetivos

- ❖ Impulsar y acelerar el consumo y las ventas.
- ❖ Generar tráfico.
- ❖ Mejorar la rotación del producto en los puntos de venta
- ❖ Planificar y coordinar eventos y actividades que exalten la imagen de la empresa.
- ❖ Elevar el posicionamiento de las marcas.
- ❖ Desarrollar el merchandising y branding

A continuación, se muestra el nivel jerárquico que el departamento de trademarketing tendría dentro de la empresa:

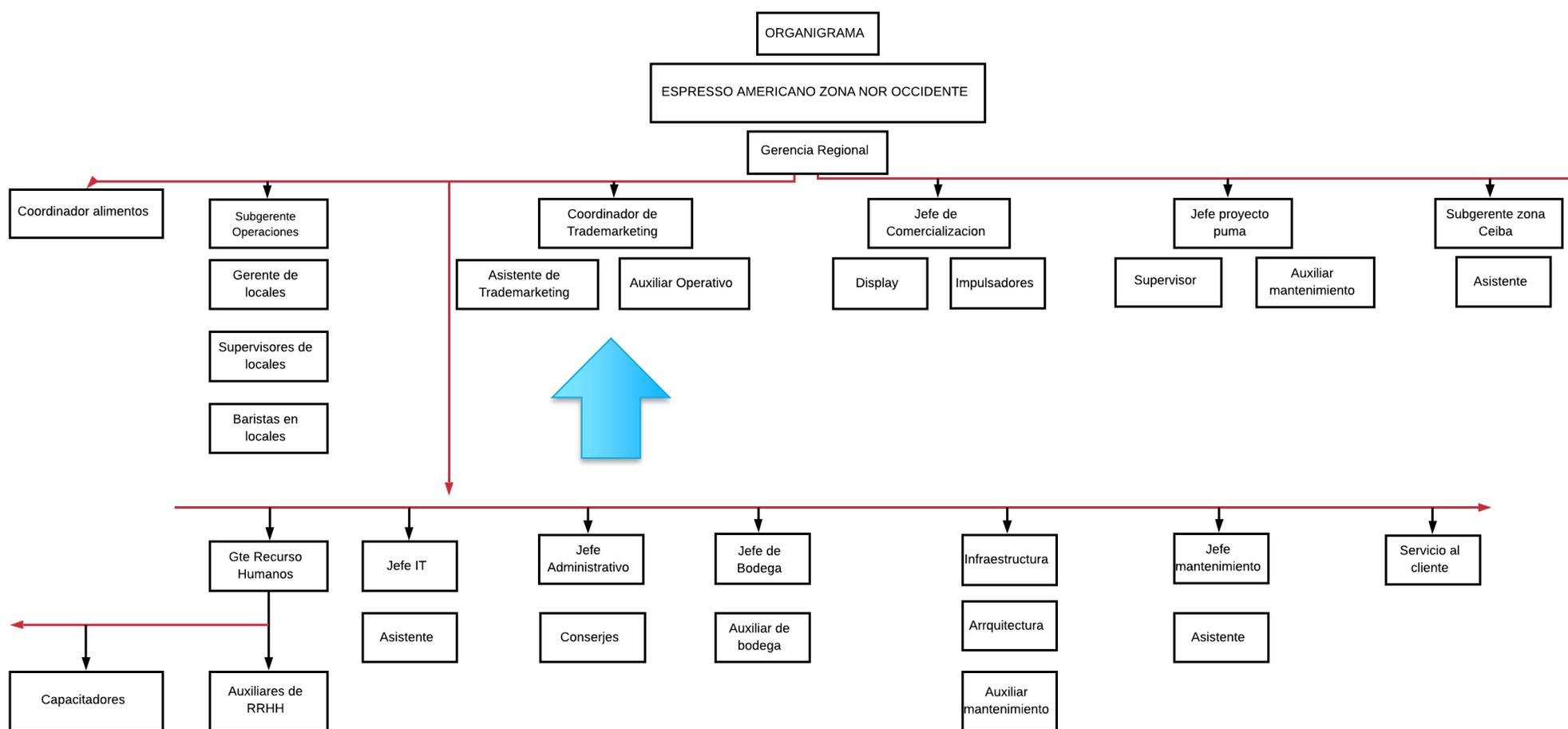


Ilustración 30 Organigrama de la empresa con el departamento de trademarketing

Fuente: Elaboracion propia

4.10 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

A continuación, se presenta las descripciones de cada puesto que tendrá cada miembro del departamento de trade marketing, sus funciones y características que debe poseer cada miembro.

| | | |
|--|-----------------------------|------------------|
| | CAPITAL HUMANO | Código Documento |
| | DESCRIPCIÓN DE CARGO | Página 1 |

I. IDENTIFICACION

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
|  | Nombre de la Posición: Coordinador de Trade Marketing | | |
| Nombre de la Posición: Coordinador de Trade Marketing | Elaborada por equipo: Equipo de consultoría CEUTEC SPS | Aprobada por: | Fecha: 09/2020 |

II. OBJETIVOS

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lograr y asegurar una mayor participación de la empresa en el mercado. También se encarga de supervisar y la planificación comercial, el planteamiento de nuevos productos y los programas de publicidad y promoción. Dirige y supervisa las investigaciones de mercado, las campañas por productos, programas de comercialización y distribución. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

III. PRINCIPALES FUNCIONES

| |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Cumplimiento de tareas administrativas inherentes a esta actividad |
| 2. Manejo de las actividades en todos los puntos de ventas |
| 3. Gestión del presupuesto de las actividades. |
| 4. Buenas relaciones con los canales de distribución. |
| 5. Elaboración y desarrollo de propuestas de campanas de incremento de ventas. |
| 6. Impulsar el posicionamiento e imagen de la marca buscando nuevos canales y oportunidades de promoción y eventos. |

IV. PERFIL DEL PUESTO

| Edad | Sexo | Estado Civil | Disponibilidad para viajar |
|------------------|----------|--------------|----------------------------|
| Mayor de 30 años | Femenino | Indistinto | Si |

| Escolaridad | Licenciatura |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Bachillerato técnico en mercadotecnia, administración de empresas, o carrera afín. | Licenciado en mercadotecnia, Administración de empresas o carreras a fin. |

| Conocimientos específicos | Habilidades/ Competencias |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Amplio conocimiento de marketing ❖ Poseer vehículo propio ❖ Capacidad de desarrollar campañas ❖ Visión innovadora ❖ Gestión de equipos ❖ Visión estratégica | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Trabajo bajo presión ❖ Proactivo ❖ Responsable ❖ Liderazgo ❖ Comprometido |

| | | |
|--|-----------------------------|------------------|
| | CAPITAL HUMANO | Código Documento |
| | DESCRIPCIÓN DE CARGO | Página 1 |

V. IDENTIFICACIÓN

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------|------------------|
|  | Nombre de la Posición Asistente de Trade Marketing | | |
| Nombre de la Posición: Asistente de Trade Marketing | Elaborada por equipo: Equipo de consultoría CEUTEC SPS | Aprobada por: | Fecha 09/2020 |

VI. OBJETIVOS

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Responsable en ejecutar toda actividad que se planee y que le fueron asignadas, brindando todo el soporte necesario administrativo en la implementación de las acciones comerciales y participar en toda actividad para el buen desarrollo de los planes. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

VII. PRINCIPALES FUNCIONES

| |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Asistir al coordinador de trademarketing |
| 2. Manejo e Inventario del mobiliario, promocionales, uniformes y equipo del departamento. |
| 3. Tener contacto directo con proveedores de BTL, Merchandising y POP. |
| 4. Realizar facturaciones mensuales |
| 5. Ejecutar planes de Trade Marketing diseñados por la campaña |

VIII. PERFIL DEL PUESTO

| Edad | Sexo | Estado Civil | Disponibilidad para viajar |
|------------------|-------------|---------------------|-----------------------------------|
| Mayor de 22 años | Femenino | Indistinto | Si |

| Escolaridad | Licenciatura |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Bachillerato técnico en mercadotecnia, administración de empresas, o carrera afín | Licenciado en mercadotecnia, Administración de empresas o carreras a fin. |

| Conocimientos específicos | Habilidades/ Competencias |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">❖ Experiencia demostrable como asistente❖ Capacidad demostrable para afrontar múltiples tareas❖ Conocimiento de Office | <ul style="list-style-type: none">❖ Trabajo bajo presión❖ Proactivo❖ Responsable❖ Liderazgo❖ Comprometido |

| | | |
|--|-----------------------------|------------------|
| | CAPITAL HUMANO | Código Documento |
| | DESCRIPCIÓN DE CARGO | Página 1 |

IX. IDENTIFICACIÓN

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------|------------------|
|  | Nombre de la Posición Auxiliar Operativo de Trade Marketing | | |
| Nombre de la Posición Auxiliar Operativo de Trade Marketing | Elaborada por equipo: Equipo de consultoría CEUTEC SPS | Aprobada por: | Fecha 09/2020 |

X. OBJETIVOS

| |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Asistir en toda la parte de logística del departamento de trademarketing, y manejo y mantenimiento de vehículo asignado para la ejecución de las actividades y eventos. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

XI. PRINCIPALES FUNCIONES

| |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Asistir al coordinador de trademarketing con la logística, movimientos, compras y cotizaciones de todas las actividades de promoción y evento. |
| 2. Responsable del manejo, montaje y desmontaje del mobiliario y equipo en el lugar a desarrollar cada actividad |
| 3. Encargado del mantenimiento del equipo y mobiliario de los eventos. |
| 4. Encargado del mantenimiento completo del vehículo asignado. |
| 5. Reporte de actividades semanales |

XII. PERFIL DEL PUESTO

| Edad | Sexo | Estado Civil | Disponibilidad para viajar |
|------------------|-----------|--------------|----------------------------|
| Mayor de 25 años | Masculino | Indistinto | Si |

| Escolaridad | Licenciatura |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Preparatoria, secundaria, primaria, | Licenciado en mercadotecnia, Administración de empresas o carreras a fin. |

| Conocimientos específicos | Habilidades/ Competencias |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Manejo de office ❖ Manejo de vehículo liviano ❖ De preferencia experiencia en logística de eventos | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Amabilidad ❖ Disponibilidad ❖ Honradez ❖ Tolerancia ❖ Respeto ❖ Lealtad ❖ Trabajo en equipo |

CAPÍTULO V. PROCESO DE CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TRADEMARKETING

A continuación, se detalla cada proceso de la investigación que se implementará en el nuevo departamento de trademarketing de la empresa.

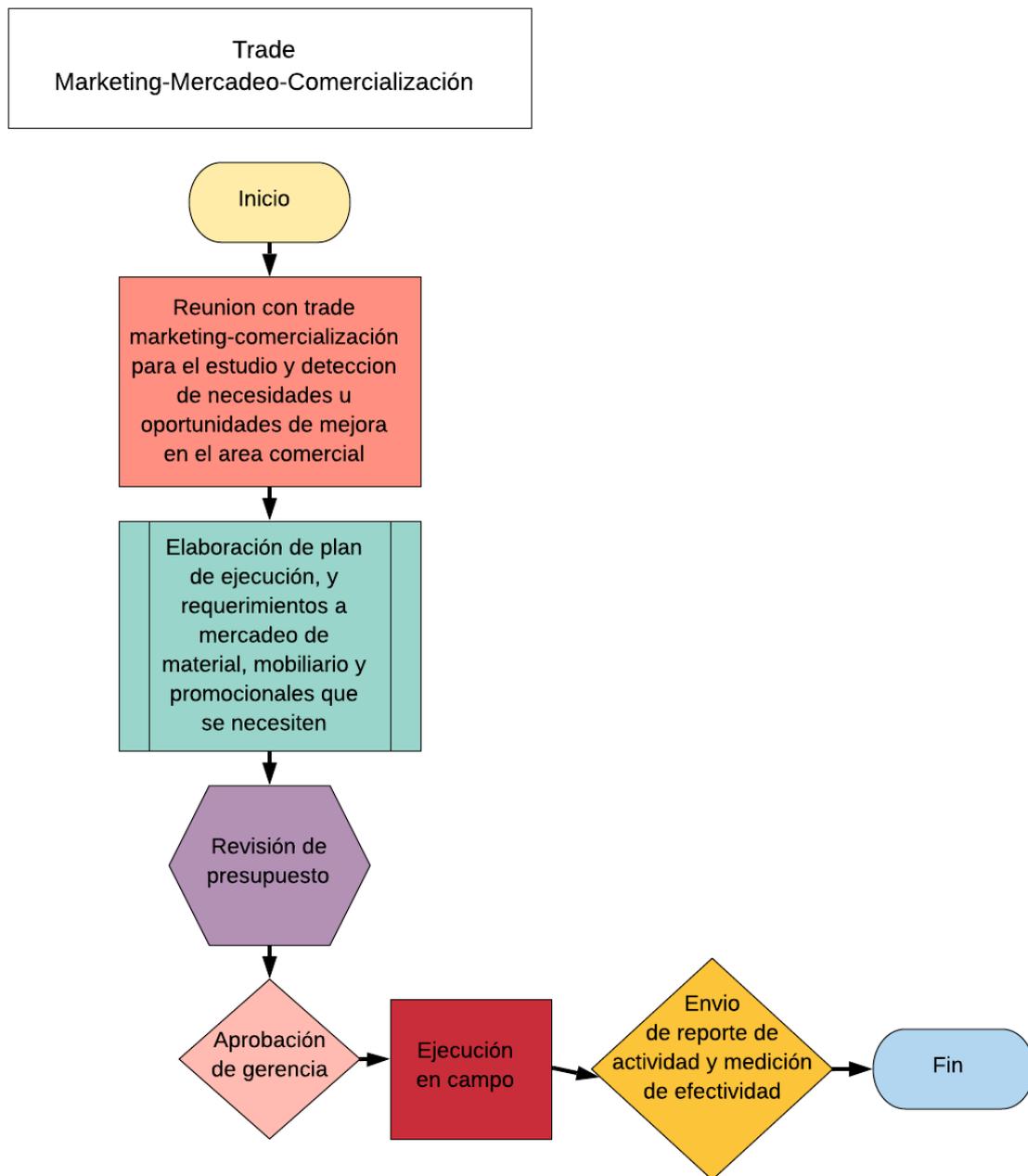
5.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO CON EL DEPARTAMENTO DE TRADEMARKETING IMPLEMENTADO



Fuente: Elaboración propia

Trademarketing se encarga de todas las necesidades de investigación de mercados que surjan en los departamentos de operaciones, mercadeo y comercialización. Esto para que exista un solo canal de información y de solicitudes. Trademarketing se encargará de investigar y aperturar nuevos mercados para la ejecución de eventos que sean de beneficio para la empresa tanto monetario como de imagen hacia la marca.

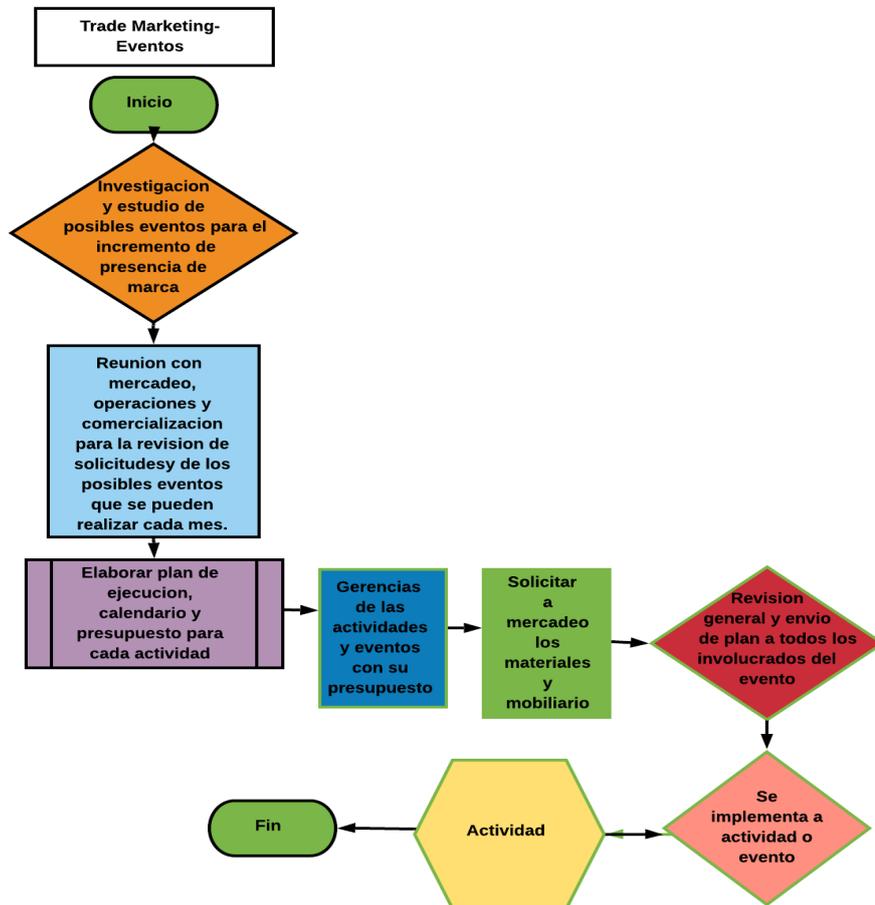
5.2 PROCESO DE VENTAS CON EL DEPARTAMENTO DE TRADE MARKETING IMPLEMENTADO



Fuente: Elaboración propia

Trademarketing será el intermediario entre comercialización y mercadeo para poder detectar necesidades y oportunidades de mejora y así mismo llevar a cabo la revisión de presupuesto, ejecución y el reporte de la actividad.

5.3 PROCESO DE EVENTOS CON EL DEPARTAMENTO DE TRADE MARKETING OMPLEMENTADO



Fuente: Elaboración propia

Trademarketing se encarga de investigar las nuevas oportunidades de eventos para el incremento de presencia de marca., es de mucha importancia que todos los departamentos involucrados se reúnan para poder la revisión de las solicitudes de eventos que se puede realizar cada mes. Mercadeo aprobará los materiales y mobiliario y así poder implementar la actividad o evento.

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 COSTO-BENEFICIO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TRADE MARKETING

Costo: La creación del departamento de trade-marketing representará costos para la empresa. Que si bien es cierto son elevados, ya que se requiere de la contratación de personal nuevo, compra de materiales y modificación física de la instalación. Los beneficios que traerá serán valiosos y marcarán un cambio en los procesos de la empresa.

Beneficio: La implementación de la propuesta presentada significará cambios representativos en la estructura organizativa. Será de valiosa importancia el seguimiento al equipo de trabajo en la etapa de implementación, a modo de sacarle el máximo beneficio a los procesos y demostrar las mejoras. Se espera que en un futuro el departamento incremente los ingresos, mejore la visibilidad de la marca y gestiones con los proveedores y clientes.

6.1.2 INVERSIÓN INICIAL EN ADECUACIÓN DEL DEPARTAMENTO

Las adecuaciones no están relacionadas con la infraestructura, sino de modificaciones del espacio físico existente. Lo que engloba módulos de oficina, equipo y otros. Se establece un presupuesto inicial para la implementación de un departamento conformado por un coordinador de trade-marketing, un asistente de trade-marketing y un auxiliar operativo.

| PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TM | | | |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------|
| Cantidad | Descripción del artículo | Precio Unitario | Total |
| 3 | Sillas giratorias | L. 1,600.00 | L. 4,800.00 |
| 1 | Equipos de computación, incluye 3 computadoras completas con sus accesorios y una impresora multifuncional | L. 64,500.00 | L. 64,500.00 |
| 1 | Suministro de materiales de oficina | L. 2,750.00 | L. 2,750.00 |
| | Total implementación | | L. 72,050.00 |

Tabla 16 Presupuesto para la implementación del departamento

Fuente: Investigación y elaboración propia

6.1.3 SALARIOS

Se cotizó un programa salarial apegado a la realidad de los sueldos del mercado actual. Se es necesario que se administre eficientemente y que cumpla con los objetivos del plan de

compensaciones. También se debe aumentar la flexibilidad de la organización y la buena relación entre los empleados. Con todo esto, se puede llegar a garantizar el alcance y los objetivos de la empresa.

| PRESUPUESTO DE SALARIO ANUAL PARA COORDINADOR DE TM | | |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------|
| Cantidad | Ocupación | Total Anual |
| 1 | Coordinador de Trademarketing | L. 344,000.00 |
| 1 | IHSS (Ver anexo 7) | L. 7,920.00 |
| 1 | RAP (Ver anexo 7) | L. 6,513.00 |
| TOTAL SALARIOS | | L. 358,433.00 |

| PRESUPUESTO DE SALARIO ANUAL PARA ASISTENTE DE TM | | |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------|
| Cantidad | Ocupación | Total Anual |
| 1 | Asistente de Trademarketing | L. 229,000.00 |
| 1 | IHSS (Ver anexo 7) | L. 7,920.00 |
| 1 | RAP (Ver anexo 7) | L. 6,513.00 |
| TOTAL SALARIOS | | L. 243,433.00 |

| PRESUPUESTO DE SALARIO ANUAL PARA AUXILIAR OPERATIVO DE TM | | |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|
| Cantidad | Ocupación | Total Anual |
| 1 | Auxiliar Operativo | L. 172,000.00 |
| 1 | IHSS (Ver anexo 7) | L. 7,920.00 |
| 1 | RAP (Ver anexo 7) | L. 6,513.00 |
| TOTAL SALARIOS | | L. 186,433.00 |

| PRESUPUESTO DE SALARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN INICIAL DE TM | | |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------|
| Cantidad | Ocupación | Total Anual |
| 1 | Coordinador de Trade-Marketing | L. 344,000.00 |
| 1 | Asistente de Trade-Marketing | L. 229,000.00 |
| 1 | Auxiliar Operativo | L. 172,000.00 |
| | IHSS | L. 23,760.00 |
| | RAP | L. 19,539.00 |
| TOTAL SALARIOS | | L. 788,299.00 |

Tabla 17 Presupuesto de salarios

Fuente: Investigación y elaboración propia

6.1.4 INVERSIÓN DE GASTOS OPERATIVOS

A continuación se detallan los gastos operativos que se esperan para el primer año de funcionamiento del departamento de trademarketing. Cabe aclarar que la caja chica se

renueva cada vez que surge la necesidad. Es decir, si se llega al límite, se vuelve a acreditar la misma cantidad, independientemente si ha pasado o no, el tiempo determinado de duración. Los fondos de la caja chica pueden ser utilizados para la compra de insumos, suministros, viáticos, etc.

| PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS | | | |
|-----------------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------|
| Cantidad | Descripción | Total mensual | Total anual |
| 100 (l) | Combustible (gasolina) | L. 2,135.00 | L. 25,620.00 |
| 3 | Celular (plan corporativo \$20) | L. 1,476.75 | L. 17,721.00 |
| 1 | Caja chica | L. 2,500.00 | L. 30,000.00 |
| | Total | L. 6,111.75 | L. 73,341.00 |

Tabla 18 Gastos operativos

Fuente: Investigación y elaboración propia

6.1.5 INVERSIÓN TOTAL PARA EL PRIMER AÑO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TRADE-MARKETING

Hay que dejar claro que el departamento de trademarketing necesita ser considerado como una posibilidad de mejora constante de los procesos comerciales y no como algo

necesario simplemente porque todos tienen uno. Con ello, los procesos que formarán parte de la implementación del área deberán tener un cálculo de costos de operación y/o inversión.

| INVERSIÓN TOTAL ANUAL | |
|------------------------------|----------------------|
| Descripción | Total anual |
| Gastos operativos | L. 73,341.00 |
| Mobiliario / Insumos | L. 72,050.00 |
| Salarios | L. 788,299.00 |
| TOTAL | L. 933,690.00 |

Tabla 19 Inversión total

Fuente: Investigación y elaboración propia

Se deben considerar gastos actuales que pasarán al centro de costos del departamento de trademarteking, como ser la depreciación del vehículo ya existente. Sin embargo, el vehículo pertenece a la empresa por más de 10 años. Por lo que no se considera depreciación.

CAPITULO VII. CONCLUSIONES

1. El mayor beneficio de implementar el departamento de trade marketing en la empresa, es el aumento de eventos y actividades que aportarán un incremento en la presencia de marca en el mercado. Dando así un mayor apoyo al departamento de comercialización y la empresa en general.
2. La empresa, cuenta con el departamento de mercadeo y comercialización, los cuales ninguno está enfocado en la promoción de los productos, ya que su función es más reactiva, reaccionando a las solicitudes de los clientes externos e internos en cuanto a eventos, o actividades en puntos de venta, pero no son los encargados de hacer planes de merchandising, de manejar presupuestos, de dar reportes sobre rentabilidad de los mismos. De buscar nuevas oportunidades de exposición de la marca mediante eventos que den una proyección social y comercial de la empresa. Es por eso por lo que se implementa el departamento de trade marketing para que exista una persona enfocada en crear planes de mejora y llevar un control adecuado de presupuestos.
3. El departamento de trade marketing es un departamento necesario para tener un solo canal de comunicación para las funciones de merchandising y coordinación de eventos. Esto traerá resultados positivos en el área de ventas ya que incrementa las ventas, y aumenta la exposición de marca en el mercado. La implementación genera un incremento en la parte de costos de la empresa, pero en definitiva la relación costo-beneficio se ve reflejada de manera cualitativa ya que sus beneficios son de incremento de imagen y visibilidad en el mercado, y establecer una buena relación con los clientes dado como resultado mejor alianzas comerciales e incremento de ventas.
4. El departamento de trade marketing tendrá como función principal, el desarrollo del merchandising en el área comercial, implementando acciones promocionales, resultados, elaborando, investigando nuevos canales de venta, precios, competencia, participación en anaqueles y puntos adicionales que faciliten los stands de muestras en los puntos de venta. También como encargado de la planeación y coordinación de eventos, será su enfoque promover la comunicación e imagen corporativa y de relaciones públicas. Como acciones adicionales también hará investigación de mercado de las necesidades que presente el área comercial y de mercadeo.

BIBLIOGRAFÍA

(n.d.). Retrieved from <https://www.definicionabc.com/economia/modelo-gestion.php>

(n.d.). Retrieved from <https://adrianacolcha.wordpress.com/estructura-de-departamento-de-una-empresa/>

Ackoff. (1953). *Planteamiento del problema*. Retrieved from [https://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion3.htm#:~:text=Como%20se%20B1ala%20Ackoff%20\(1953\)%2C,forma%20clara%20%20precisa%20y%20accesible.](https://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion3.htm#:~:text=Como%20se%20B1ala%20Ackoff%20(1953)%2C,forma%20clara%20%20precisa%20y%20accesible.)

asociados, R. &. (2017, 10 10). *Honduras panorama general*. Retrieved from <https://rogelasociados.com/index.php/articulo/2/Honduras:?url=blog/articulo/2/Honduras:>

C96b. (16, 7 2018). *Mrktmind21's Blog*. Retrieved from <https://mrktmind21.wordpress.com/2010/07/16/48/>

Castro, A. (2020). *Gerente Regional de Nor-Occidental Espresso Americano*.

eyn.net. (2018, 2 18). *Empresas & Management*. Retrieved from <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/1153439-330/espresso-americano-pasi%20B3n-por-el-caf%20A9-desde-honduras>

Gomez, J. C. (2019). *MarketingInteli*. Retrieved from <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/trade-marketing/>

Hondurena, E. (n.d.). Retrieved from <https://diarioatoan.com/economia-hondurena-crece-3-7/hambreazona>

Lexfe. (2019, Julio 11). *Lexfe*. Retrieved from <https://lexfe.com.ar/cuales-son-las-funciones-del-departamento-de-marketing/>

Manene, L. M. (2014, 12 4). *Actualidad Empresa*. Retrieved from <http://actualidadempresa.com/organigrama-tipos-ejemplos-y-recomendaciones-para-su-diseno/>

Marketing, D. (n.d.). *MarketingDirecto*. Retrieved from <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/trabajo-de-gabinete>

Moncada, O. (2020). *Gerente de comercialización Nacional de Espresso Americano*.

Puon, L. (2017, 7 7). *Merca20*. Retrieved from <https://www.merca20.com/como-hacer-un-benchmark/>

Rendón, O. H. (2001). *La Matriz de Congruencia: Una Herramienta para Realizar Investigaciones Sociales*. Morelia: Vasco de Quiroga.

Rubio, N. M. (n.d.). *Psicología y Mente*. Retrieved from <https://psicologiaymente.com/cultura/tipos-tecnicas-investigacion>

Sampieri, R. H. (2008). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill Education.

V., C. (2013, Agost. 21). Retrieved from <https://prezi.com/27cvatyjemaef/plan-de-medios/>

Valladares, L. (2020). *Gerente de Marketing Espresso Americano*.

Zita, A. (2019, 7 17). *Toda Materia: Contenidos escolares*. Retrieved from <https://www.todamateria.com/objetivos-de-la-investigacion/>

ANEXOS

ANEXO NO. 1 ESTADÍSTICAS DE VENTAS

A continuación, se muestra cuadro de las estadísticas de ventas en libras y litros que presenta la agencia Dichter & Neira a la empresa, de las categorías de café, agua y bebidas.



Participación de mercado por marca y cadena - Libras



| Café Puro | La Colonia | | | Despensa Familiar | | | Maxi Despensa | | | Paiz | | | Walmart | | |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|------------|--------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | 86,377 | 108,602 | 25.7 | 7,869 | 10,633 | 35.1 | 29,767 | 38,893 | 30.7 | 38,790 | 35,469 | -8.6 | 25,959 | 26,736 | 3.0 |
| | Ene - Dic | | % | Ene - Dic | | % | Ene - Dic | | % | Ene - Dic | | % | Ene - Dic | | % |
| | 2018 | 2019 | Cambio | 2018 | 2019 | Cambio | 2018 | 2019 | Cambio | 2018 | 2019 | Cambio | 2018 | 2019 | Cambio |
| Espresso Americano | 30.0 | 28.4 | 19.1 | | | | 33.1 | 31.1 | 22.8 | 37.5 | 29.1 | -29.1 | 42.5 | 38.0 | -8.0 |
| Rubio | 11.4 | 10.5 | 15.4 | 0.3 | | -100.0 | 16.1 | 18.5 | 49.7 | 12.6 | 16.9 | 22.0 | 15.9 | 19.2 | 24.1 |
| Cafe De Mi Tierra | | | | 99.6 | 99.9 | 35.5 | 20.4 | 19.0 | 21.5 | 7.3 | 9.0 | 12.8 | 8.1 | 7.4 | -6.0 |
| Passion | 7.7 | 8.0 | 30.8 | | | | | | | 7.2 | 9.9 | 24.6 | 5.6 | 6.4 | 18.5 |
| Bella Vista | 12.5 | 10.1 | 1.1 | | | | 0.1 | | -98.3 | 5.2 | 3.7 | -36.4 | 3.9 | 2.6 | -32.1 |
| Cafe Maya | 3.8 | 4.1 | 35.8 | | | 0.1 | 4.4 | 6.1 | 83.1 | 2.3 | 3.6 | 45.1 | 2.1 | 3.8 | 85.9 |
| El Indio | 2.1 | 1.5 | -13.0 | | | 0.1 | 16.9 | 11.2 | -13.0 | 6.6 | 4.2 | -41.5 | 4.4 | 3.0 | -29.7 |
| El Forjador | 8.3 | 7.1 | 8.1 | | | | | | | | | | | | |
| Meso | 7.0 | 4.6 | -17.5 | | | | | | | 4.7 | 4.2 | -18.0 | 4.4 | 3.0 | -30.0 |
| Don Memo | | | | | | | | 7.0 | | 0.1 | 5.3 | 4,676.5 | 0.1 | 6.2 | 5,025.3 |
| Ahorro Max | | 4.6 | | | | | | | | | | | | | |
| Welchez | 2.3 | 3.4 | 83.9 | | | | | | | 3.0 | 2.2 | -32.8 | 2.7 | 1.8 | -31.9 |
| Cafe Conejo | 1.4 | 3.9 | 254.1 | | | | | | | | | | | | |
| Zamorano | 2.3 | 2.1 | 14.4 | | | | | | | 2.2 | 2.5 | 2.5 | 2.0 | 1.7 | -11.4 |
| Cafe De La Cuesta | 2.5 | 3.0 | 55.3 | | | | | | | | | | | | |
| Otras Marcas | 8.8 | 8.8 | 25.3 | 0.1 | | -100.0 | 9.1 | 7.1 | 2.1 | 11.3 | 9.6 | -22.5 | 8.2 | 7.0 | -12.9 |
| Espresso Americano | 30.0 | 28.4 | 19.1 | 0.0 | 0.0 | | 33.1 | 31.1 | 22.8 | 37.5 | 29.1 | -29.1 | 42.5 | 38.0 | -8.0 |

Categoría: Café Puro
Cadenas: Walmart y La Colonia
Periodo: Ene - Dic (2018, 2019)

Ilustración 31 Participación de mercado de café

Fuente: Dichter & Neira



Participación de mercado por marca y cadena - Libras



| % Importancia | 47.6 | | | 16.8 | | | 17.4 | | | 10.3 | | | 8.0 | | |
|-------------------------|------------|-----------|----------|-------------------|-----------|----------|---------------|-----------|----------|-----------|---------|----------|-----------|---------|----------|
| | La Colonia | | | Despensa Familiar | | | Maxi Despensa | | | Paiz | | | Walmart | | |
| | Ene - Dic | 2019 | % Cambio | Ene - Dic | 2019 | % Cambio | Ene - Dic | 2019 | % Cambio | Ene - Dic | 2019 | % Cambio | Ene - Dic | 2019 | % Cambio |
| Agua embotellada | 2,210,162 | 3,085,359 | 39.6 | 835,726 | 1,087,457 | 30.1 | 847,519 | 1,128,475 | 33.2 | 573,776 | 669,289 | 16.6 | 406,096 | 516,521 | 27.2 |
| Aguazul | 56.4 | 44.7 | 10.8 | 69.0 | 67.8 | 27.8 | 65.8 | 64.6 | 30.7 | 63.1 | 62.8 | 16.1 | 59.3 | 59.8 | 28.2 |
| Essential Everyday | 0.8 | 19.4 | 3,221.7 | | | | | | | | | | | | |
| Dasani | 6.6 | 5.8 | 22.3 | 9.5 | 8.1 | 10.4 | 10.9 | 8.0 | -3.0 | 9.6 | 8.5 | 4.3 | 7.7 | 5.7 | -6.9 |
| Zen | | 4.2 | | | 4.1 | | | 6.8 | | | 5.6 | | | 6.0 | |
| Great Value | | | | 3.7 | 5.8 | 105.5 | 9.0 | 8.6 | 27.3 | 12.2 | 10.3 | -1.4 | 21.1 | 16.3 | -1.9 |
| Leyde | | | | 12.2 | 9.7 | 4.0 | 8.4 | 5.9 | -6.6 | 6.8 | 4.6 | -20.6 | 4.2 | 3.3 | 0.0 |
| Nestle | 9.3 | 6.1 | -8.8 | | | | | | | | | | | | |
| Aqua Pura | 1.3 | 2.6 | 189.4 | 1.01 | 0.7 | -8.6 | 0.8 | 2.3 | 289.9 | 0.7 | 3.2 | 425.6 | 3.0 | 5.4 | 124.6 |
| Sula | 3.5 | 1.8 | -29.1 | 4.4 | 3.7 | 11.2 | 3.2 | 1.8 | -25.1 | 5.9 | 3.0 | -40.1 | 1.8 | 1.2 | -14.3 |
| Gerber | 4.7 | 3.1 | -6.8 | | | | | | | | | | | | |
| Arroyo | 2.9 | 2.6 | 24.0 | | | | | | | | | | | | |
| Zephyrhills | 5.2 | 2.4 | -35.3 | | | | | | | | | | | | |
| Kirkland | 1.7 | 2.0 | 67.6 | | | | | | | | | | | | |
| Nursery | 3.0 | 2.0 | -8.1 | | | | | | | | | | | | |
| Puresa | 1.0 | 0.9 | 24.9 | | | | 0.2 | 0.2 | 46.5 | 0.3 | 0.5 | 110.9 | 0.2 | 0.2 | 62.7 |
| Otras Marcas | 3.6 | 2.4 | -7.3 | 0.3 | 0.1 | -41.2 | 1.6 | 1.8 | 48.4 | 1.4 | 1.4 | 14.2 | 2.7 | 2.3 | 7.1 |

Categoría: Agua Embotellada (Sin Botellón 5 galones)
Cadenas: Walmart y La Colonia
Periodo: Ene - Dic (2018, 2019)

Ilustración 32 Participación de mercado de agua

Fuente: Dichter & Neira



Participación de mercado por marca y cadena - Litros



| % Importancia | 30.1 | | | 31.3 | | | 25.0 | | | 7.6 | | | 6.0 | | |
|-----------------------------------------------|------------|-----------|----------|-------------------|-----------|----------|---------------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|
| | La Colonia | | | Despensa Familiar | | | Maxi Despensa | | | Paiz | | | Walmart | | |
| | Ene - Dic | 2019 | % Cambio | Ene - Dic | 2019 | % Cambio | Ene - Dic | 2019 | % Cambio | Ene - Dic | 2019 | % Cambio | Ene - Dic | 2019 | % Cambio |
| Jugos, néctares y bebidas refrescantes | 7,802,127 | 8,126,957 | 4.2 | 8,333,542 | 8,473,649 | 1.7 | 6,549,579 | 6,760,004 | 3.2 | 1,908,406 | 2,060,504 | 8.0 | 1,486,255 | 1,617,101 | 8.8 |
| Sula | 27.4 | 28.2 | 7.2 | 9.3 | 12.2 | 33.4 | 13.3 | 15.4 | 18.7 | 22.1 | 22.3 | 8.8 | 23.7 | 25.2 | 15.9 |
| Quanty | 13.1 | 13.9 | 11.0 | 24.1 | 24.7 | 4.0 | 17.7 | 18.7 | 8.7 | 9.0 | 12.0 | 43.8 | 7.2 | 10.7 | 61.3 |
| Florida | 10.7 | 6.4 | -37.2 | 31.8 | 19.9 | -36.5 | 23.6 | 15.2 | -33.7 | 12.3 | 8.9 | -22.0 | 9.1 | 5.8 | -30.4 |
| Fristy | 5.9 | 6.6 | 16.8 | 3.0 | 8.3 | 179.0 | 5.8 | 11.0 | 94.6 | 2.4 | 4.7 | 107.7 | 4.7 | 5.6 | 29.1 |
| Leyde | 7.1 | 7.8 | 14.5 | 2.8 | 3.5 | 27.0 | 4.4 | 5.0 | 17.0 | 7.1 | 6.6 | 0.1 | 9.5 | 9.6 | 10.2 |
| Del Monte | 4.8 | 5.8 | 25.9 | 7.4 | 4.7 | -35.9 | 5.5 | 4.3 | -18.9 | 7.3 | 7.3 | 8.2 | 6.5 | 4.8 | -19.2 |
| Enjoy | 2.3 | 2.9 | 30.9 | 4.7 | 6.2 | 34.4 | 3.4 | 4.2 | 30.7 | 2.6 | 3.6 | 49.7 | 2.9 | 3.6 | 35.3 |
| Naturas | 5.9 | 4.7 | -18.4 | 0.59 | 2.9 | 401.1 | 4.6 | 4.2 | -5.8 | 3.9 | 3.1 | -15.7 | 3.6 | 4.5 | 34.0 |
| Petit | 3.9 | 4.2 | 11.4 | 2.6 | 3.0 | 19.8 | 2.9 | 3.6 | 27.3 | 6.4 | 6.5 | 8.4 | 4.8 | 4.1 | -7.3 |
| California | 1.4 | 2.1 | 62.0 | 1.5 | 2.9 | 97.2 | 0.7 | 2.1 | 223.2 | 2.3 | 5.7 | 173.5 | 2.4 | 5.5 | 146.4 |
| Fruvita | 0.1 | 0.1 | 9.5 | 2.5 | 3.7 | 51.6 | 2.2 | 2.7 | 29.3 | 1.9 | 1.3 | -23.4 | 1.0 | 1.2 | 19.6 |
| Del Valle | 1.2 | 1.4 | 17.0 | 0.9 | 1.4 | 66.0 | 1.7 | 1.5 | -11.1 | 2.2 | 2.0 | -1.0 | 2.0 | 1.4 | -21.9 |
| 24 Siete | 1.6 | 1.7 | 13.0 | 1.5 | 1.6 | 9.1 | 1.1 | 1.2 | 12.0 | 0.6 | 0.7 | 28.0 | 0.4 | 0.4 | 6.7 |
| Tampico | 1.5 | 1.3 | -10.9 | 0.5 | 0.5 | 0.2 | 1.4 | 1.3 | -7.2 | 1.5 | 1.4 | -4.1 | 2.1 | 2.4 | 23.7 |
| De La Granja | 2.4 | 1.9 | -17.8 | 2.7 | 0.3 | -87.7 | 2.2 | 0.6 | -71.0 | 3.5 | 0.5 | -84.4 | 2.9 | 0.6 | -78.3 |
| Otras Marcas | 10.7 | 11.0 | 6.8 | 4.1 | 4.2 | 4.7 | 9.4 | 9.0 | -1.4 | 14.9 | 13.5 | -1.7 | 17.1 | 14.5 | -7.3 |
| Espresso Americano | 0.7 | 0.8 | 18.8 | 0.0 | 0.0 | | 0.2 | 0.2 | 24.1 | 0.6 | 0.8 | 34.9 | 0.4 | 0.5 | 37.4 |
| Lactosa | 33.3 | 34.8 | 8.9 | 12.3 | 20.5 | 69.1 | 19.2 | 26.3 | 41.8 | 24.5 | 26.9 | 18.6 | 28.4 | 30.8 | 18.1 |

Categoría: Jugos, néctares y bebidas refrescantes
Cadenas: Walmart y La Colonia
Periodo: Ene - Ago (2018, 2019)

Ilustración 33 Participación de mercado de bebida de aloe vera

Fuente: Dichter & Neira

ANEXO NO. 2 GUIÓN DE ENTREVISTA A CLIENTES INTERNOS



- ❖ Nombre: _____
- ❖ Edad: _____
- ❖ Profesión: _____
- ❖ Perfil Profesional: _____

1. ¿Piensa usted que es importante o necesario, crear un departamento de trade marketing dentro de la empresa?
2. ¿Cuáles cree usted que son los beneficios que traería a la empresa este nuevo departamento?
3. ¿Por qué cree que resulta necesario para las empresas de hoy en día?
4. ¿Qué departamentos piensa se verían involucrados y beneficiados? ¿Por qué?
5. ¿Por qué no se había implementado anteriormente este departamento?

ANEXO NO. 3 RESULTADOS DE ENTREVISTA A CLIENTES INTERNOS

Nombre: Milexy Barahona

Edad: 27

Profesión: Pasante de la carrera de Administración de Empresas

Cargo: Atención al cliente

1. ¿Piensa usted que es importante o necesario, crear un departamento de trade marketing dentro de la empresa?

R. Claro que es importante ya que así, va a existir un mejor orden y organización dentro de la empresa en cuanto a los eventos y actividades que siempre se realizan.

2. ¿Cuáles cree usted que son los beneficios que traería a la empresa este nuevo departamento?

R. Se van a enfocar en hacer más actividades y eventos para promover la imagen de la empresa y también para vender más.

3. ¿Por qué cree que resulta necesario para las empresas de hoy en día en día tener un departamento de Trademarketing?

R. Porque así existe un equipo de personas enfocado en las actividades de la empresa que son las que ayudan a promover más las ventas.

4. ¿Qué departamentos piensa se verían involucrados y beneficiados? ¿Por qué?

R. Directamente los departamentos de comercialización, mercadeo y Proyectos Puma. También Operaciones.

5. ¿Por qué no se había implementado anteriormente este departamento?

R. Imagino que porque Comercialización ya lo hacía antes y no había tantos eventos como ahora.

Nombre: Ana Hernández

Edad: 28

Profesión: Pasante de la carrera de Administración de Empresas

Cargo: Jefe administrativo

1. ¿Piensa usted que es importante o necesario, crear un departamento de trade marketing dentro de la empresa?

R. Es de mucha importancia ya que ahora se están enfocando mucho en el crecimiento y exposición de la marca en eventos sociales o empresariales.

2. ¿Cuáles cree usted que son los beneficios que traería a la empresa este nuevo departamento?

R. La mejor organización en la puesta en marcha de las actividades a realizar.

3. ¿Por qué cree que resulta necesario para las empresas de hoy en día en día tener un departamento de Trademarketing?

R. Porque Siempre se necesita que haya una persona encargada de cada área, para que los resultados sean mejores.

4. ¿Qué departamentos piensa se verían involucrados y beneficiados? ¿Por qué?

R. Comercialización, mercadeo y Operaciones. Porque todos necesitan de alguna manera poner en marcha actividades o eventos, y en el caso de comercialización, sus ventas aumentarían.

5. ¿Por qué no se había implementado anteriormente este departamento?

R. Comercialización es quien hace ese apoyo, pero no había tanto punto de venta como ahora, por eso ahora ya se necesita.

Nombre: Enrique Moreno

Edad: 50

Profesión: Lic. Administración de Empresas

Cargo: Jefe mantenimiento

1. ¿Piensa usted que es importante o necesario, crear un departamento de trade marketing dentro de la empresa?

R. Así es. Es necesario porque así nosotros como departamento de mantenimiento tendríamos una sola persona a quien avocarnos para las solicitudes de instalaciones eléctricas o de mobiliario.

2. ¿Cuáles cree usted que son los beneficios que traería a la empresa este nuevo departamento?

R. Una mejor organización.

3. ¿Por qué cree que resulta necesario para las empresas de hoy en día en día tener un departamento de Trademarketing?

R. Porque siempre es importante tener un departamento que se ocupe de las actividades que hacen las empresas.

4. ¿Qué departamentos piensa se verían involucrados y beneficiados? ¿Por qué?

R. Beneficiados comercialización y operaciones ya que ellos son los que más eventos y actividades realizan.

5. ¿Por qué no se había implementado anteriormente este departamento?

R. Porque Comercialización es quien lo ha hecho siempre.

Nombre: Alonso Diaz

Edad: 46

Profesión: Ingeniero en Logística

Cargo: Jefe Bodega

1. ¿Piensa usted que es importante o necesario, crear un departamento de trade marketing dentro de la empresa?

R. Sí, es necesario.

2. ¿Cuáles cree usted que son los beneficios que traería a la empresa este nuevo departamento?

R. Que la persona encargada va a aportar mejores resultados.

3. ¿Por qué cree que resulta necesario para las empresas de hoy en día en día tener un departamento de Trademarketing?

R. Porque siempre es importante tener un departamento que se ocupe de las actividades que hacen las empresas y que sobre todo levanten las ventas.

4. ¿Qué departamentos piensa se verían involucrados y beneficiados? ¿Por qué?

R. Beneficiados comercialización, y Operaciones, porque son los que más organizan eventos e involucrados nosotros de bodega y mantenimiento.

5. ¿Por qué no se había implementado anteriormente este departamento?

R. Porque comercialización ha sido el apoyo para mercadeo en la parte de eventos.

Nombre: Oscar Enamorado

Edad: 28

Profesión: Arquitecto

Cargo: Encargado de proyectos

1. ¿Piensa usted que es importante o necesario, crear un departamento de trade marketing dentro de la empresa?

R. Es muy importante.

2. ¿Cuáles cree usted que son los beneficios que traería a la empresa este nuevo departamento?

R. El beneficio principal es que la empresa tendría mayor exposición en el mercado, ya que la persona encargada tendría la misión de buscar las estrategias para que las ventas aumenten en los puntos de venta y que en los eventos tengamos mayor exposición.

3. ¿Por qué cree que resulta necesario para las empresas de hoy en día tener un departamento de Trademarketing?

R. Porque siempre es importante tener un departamento que se ocupe de las actividades que hacen las empresas y que sobre todo levanten las ventas.

4. ¿Qué departamentos piensa se verían involucrados y beneficiados? ¿Por qué?

R. Beneficiados comercialización, y Operaciones, porque son los que más organizan eventos e involucrados nosotros de bodega y mantenimiento.

5. ¿Por qué no se había implementado anteriormente este departamento?

R. Porque Comercialización ha sido el apoyo para mercadeo en la parte de eventos.

Nombre: Eduardo Diaz

Edad: 32

Profesión: Ingeniero Industrial

Cargo: Jefe de Infraestructura

1. ¿Piensa usted que es importante o necesario, crear un departamento de trade marketing dentro de la empresa?

R. Claro que es muy importante.

2. ¿Cuáles cree usted que son los beneficios que traería a la empresa este nuevo departamento?

R. Los beneficios principales son el incremento de las ventas en comercialización y la mayor exposición de la marca en eventos sociales.

3. ¿Por qué cree que resulta necesario para las empresas de hoy en día tener un departamento de Trademarketing?

R. Porque debe haber siempre un responsable de cada área de la empresa, y en este caso, los eventos y actividades de impulsación están siendo manejados a medias sin un enfoque en específico.

4. ¿Qué departamentos piensa se verían involucrados y beneficiados? ¿Por qué?

R. Involucrados estaremos todos los departamentos en algún momento en los eventos, ya que siempre se ocupa de la ayuda de mantenimiento para conexiones o de nosotros para la instalación de mobiliario. Y beneficiados comercialización y operaciones, porque son los beneficiados directos de sus eventos.

5. ¿Por qué no se había implementado anteriormente este departamento?

R. Porque Comercialización ha sido el apoyo para mercadeo.

Nombre: Martha Cruz

Edad: 35

Profesión: Licenciada en Psicología

Cargo: Auxiliar de RRHH

1. ¿Piensa usted que es importante o necesario, crear un departamento de trademarketing dentro de la empresa?

R. Si lo considero importante.

2. ¿Cuáles cree usted que son los beneficios que traería a la empresa este nuevo departamento?

R. El beneficio que tiene un departamento de trademarketing es el aumento de ventas y de imagen como patrocinadores de eventos.

3. ¿Por qué cree que resulta necesario para las empresas de hoy en día tener un departamento de Trademarketing?

R. Porque debe existir un departamento enfocado en aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado.

4. ¿Qué departamentos piensa se verían involucrados y beneficiados? ¿Por qué?

R. Todos los departamentos nos involucramos de alguna manera. Nosotros como recursos humanos debemos contratar personal en caso de ocupar personas temporales para los eventos. También pagar horas extras, etc. Los beneficiados son el departamento de comercialización, mercadeo y operaciones.

5. ¿Por qué no se había implementado anteriormente este departamento?

R. Porque no había sido necesario ya que no existían tantos eventos o tantos puntos de venta.

Nombre Aracely Cruz

Edad: 64

Profesión: Licenciada en Administración de Empresas

Cargo: Gerente regional zona norte

1. ¿Piensa usted que es importante o necesario, crear un departamento de trademarketing dentro de la empresa?

R. Si es importante ya que una persona estaría enfocada en las oportunidades de mejora que la empresa ha encontrado.

2. ¿Cuáles cree usted que son los beneficios que traería a la empresa este nuevo departamento?

R. El cumplimiento de objetivos de las metas planteadas para el incremento de ventas e imagen de la empresa.

3. ¿Por qué cree que resulta necesario para las empresas de hoy en día tener un departamento de Trademarketing?

R. Porque Siempre se necesita que haya una persona encargada de cada área, para que los resultados sean mejores.

4. ¿Qué departamentos piensa se verían involucrados y beneficiados? ¿Por qué?

R. Operaciones realiza muchas actividades donde vendemos café en el móvil, y siempre lo hacemos nosotros mismos con el apoyo del personal de comercialización. Así que nosotros nos veríamos beneficiados, y el área de infraestructura, administración, bodega, mercadeo, y comercialización.

5. ¿Por qué no se había implementado anteriormente este departamento?

R. Porque la empresa no era tan grande como ahora.

Nombre: : Lidia Erazo

Edad: 54

Profesión: Licenciada en Psicología

Cargo: Gerente de RRHH

1. ¿Piensa usted que es importante o necesario, crear un departamento de trademarketing dentro de la empresa?

R. Es importante siempre tener un equipo enfocado en cada área.

2. ¿Cuáles cree usted que son los beneficios que traería a la empresa este nuevo departamento?

R. El mejoramiento de la imagen de nuestras marcas en el mercado.

3. ¿Por qué cree que resulta necesario para las empresas de hoy en día tener un departamento de Trademarketing?

R. Porque siempre debe existir un responsable en cada área, y trademarketing es un departamento importante para el incremento de ventas.

4. ¿Qué departamentos piensa se verían involucrados y beneficiados? ¿Por qué?

R. Siempre en los eventos se necesita del apoyo de Mantenimiento, infraestructura, administración, bodega, mercadeo, y comercialización. Los beneficiados son el departamento de comercialización, mercadeo y operaciones.

5. ¿Por qué no se había implementado anteriormente este departamento?

R. Porque no había surgido la necesidad, pero al crecer la compañía, hay aumento de trabajo y se descubren las áreas de mejora.

Nombre: Oscar Moncada

Edad: 56

Profesión: Pasante de la carrera de Administración de Empresas

Cargo: Gerente Comercialización a Nivel Nacional

1. ¿Piensa usted que es importante o necesario, crear un departamento de trade marketing dentro de la empresa?

R. Claro, es una necesidad ya que de esta manera, comercialización se va a enfocar solo en las ventas, y trademarketing de la parte de impulsación y eventos.

2. Cuáles cree usted que son los beneficios que traería a la empresa este nuevo departamento?

R. Aumento en la gestión de nuevas oportunidades de presencia de marca a través de los eventos y un mejor enfoque en las necesidades de impulsación de la parte comercial.

3. ¿Por qué cree que resulta necesario para las empresas de hoy en día en día tener un departamento de Trademarketing?

R. Porque la parte visual de la empresa es muy delicada e importante, y por eso debe ser manejada por una sola persona enfocada en eso.

4. ¿Qué departamentos piensa se verían involucrados y beneficiados? ¿Por qué?

R. Comercialización, mercadeo y Operaciones. Porque todos necesitan de alguna manera poner en marcha actividades o eventos, y en el caso de comercialización, sus ventas aumentarían.

5. ¿Por qué no se había implementado anteriormente este departamento?

R. Comercialización es quien ha hecho siempre esa labor, pero no se enfocan en nuevas oportunidades de presencia de marca.

ANEXO NO. 4 GUIÓN DE ENTREVISTA A EXPERTOS



- ❖ Nombre: _____
- ❖ Edad: _____
- ❖ Profesión: _____
- ❖ Perfil Profesional: _____
- ❖ Empresa: _____

1. ¿Qué entiende usted por un departamento de trade marketing?
2. ¿Para usted, cuáles son los beneficios que el trade marketing da a las empresas?
3. ¿Puede una empresa funcionar sin un departamento de trade marketing? ¿Por qué?
4. ¿Por qué cree que resulta necesario tener el departamento de trade marketing en las empresas?
5. En su experiencia, ¿por qué considera importante la comunicación asertiva entre el departamento de marketing y comercialización?

ANEXO NO. 5 RESULTADOS DE ENTREVISTA A EXPERTOS

Nombre: Vivian Castillo

Edad: 31 años

Profesión: Licenciada en mercadotecnia

Perfil Profesional: Coordinadora Regional de Trade Marketing

Empresa: GSK

1. ¿Qué entiende usted por un departamento de trade marketing?

Un departamento de trade marketing es el encargado de todos los planes de acción y las estrategias que se ponen en marcha en los puntos de venta para hacer más atractivo a los consumidores y así mejorar su experiencia de compra.

2. ¿Para usted, cuáles son los beneficios que el trade marketing da a las empresas?

Los beneficios principales para mí son primero el orden y organización de los planes de acción, ya que hay un equipo enfocado en esa meta en específico, y consecuente de eso, el siguiente beneficio es el fortalecimiento de la marca en los puntos de venta, ya que al tener claros cuales son las necesidades de los clientes que son nuestros distribuidores, se elaboran planes más específicos que dan mejores resultados

3. ¿Puede una empresa funcionar sin un departamento de trade marketing? ¿Por qué?

Una empresa pequeña con pocas marcas, y poco alcance, si puede funcionar, pero una vez crece debe contar con planes más enfocados en metas específicas, y ahí se necesita crear un departamento que eleve las ventas fortaleciendo al mismo tiempo la marca

4. ¿Por qué cree que resulta necesario tener el departamento de trade marketing en las empresas?

Es necesario tener un departamento de trade marketing ya que hay un mejor control de presupuesto, y hay un mejor enfoque en las necesidades específicas que tiene ventas, en este caso comercialización

5. En su experiencia, ¿por qué considera importante la comunicación asertiva entre el departamento de marketing y comercialización?

Los departamentos de marketing y ventas deben tener una estrecha comunicación ya que de ellos dependen los crecimientos en las ventas de la empresa. Ventas necesita el apoyo de mercadeo para mejorar su visibilidad en los puntos de ventas y mercadeo tiene como objetivo promover las marcas para que las ventas crezcan, es por eso por lo que debe ser una comunicación fluida.

Nombre: Carlos Obed Martínez Villalobos

Edad: 40 años

Profesión: Marketing & Negocios Internacionales

Perfil Profesional: Docente universitario, Marketing & Ventas

Empresa: Warehouseack Honduras / CEUTEC

1. ¿Qué entiende usted por un departamento de trade marketing?

Según mi punto de vista, es el departamento que hace link o conecta todas nuestras estrategias de comunicación, publicidad, branding, promoción, penetración de mercado con el consumidor final.

Debido a la alta saturación de publicidad en los medios audiovisuales, muchas veces nos damos cuenta de que, a pesar de las estrategias, esfuerzos en campañas publicitarias y promoción, hay un buen número de consumidores que aún no se enteran de nuestras estrategias comerciales y mercadeo.

El trade marketing nos permite (a mi punto de vista) lo que los Pop up hacen en el entorno del marketing digital, saltar y hacerse ver para mejorar nuestros resultados y cumplimiento de objetivos.

2. ¿Para usted, cuáles son los beneficios que el trade marketing da a las empresas?

- ❖ Generar tráfico a nuestro punto de venta;
- ❖ Posicionamiento en la mente del consumidor, ya que si la marca es desconocida la pone en escena y en el caso de ya ser conocida, nos permite mejorar la percepción a la misma, apoyo en branding y presencia de marca en los establecimientos
- ❖ Apoyo en promociones, actividades, patrocinios con el fin de aumentar ventas

3. ¿Puede una empresa funcionar sin un departamento de trade marketing?
¿Por qué?

Poder si puede, muchas empiezan sin departamento de RRHH, o algunas ya de muchos años subsisten sin un departamento de Marketing / Publicidad, no es lo ideal

No se obtienen los mismos resultados al omitir el departamento de trade marketing

4. ¿Por qué cree que resulta necesario tener el departamento de trade marketing en las empresas?

Por el concepto de selección perceptual, los consumidores vivimos en un mundo donde abunda la información, cada vez las marcas deben esforzarse más para diseñar campanas, anuncios, promociones más creativas e innovadoras, y es precisamente ese bloque perceptual que tenemos el poder como consumidores de bloquear lo que no nos llama la atención.

En las redes sociales, e incluso en medios tradicionales como Radio, TV, en donde lo primero que hacemos al comenzar los comerciales es cambiar la estación o canal. Ese ha sido uno de los mayores atractivos de Netflix (sin interrupciones de anuncios comerciales)

5. En su experiencia, ¿por qué considera importante la comunicación asertiva entre el departamento de marketing y comercialización?

Considero que es de suma importancia (no solo en estos dos departamentos, sino que a todos los niveles) debido a que muchas veces cometemos el error de diseñar estrategias de Marketing, de promoción, de distribución, de precios, cambios al producto, presentación, empaque todo in vitro, o mejor dicho alejados del mercado y del consumidor.

Generalmente el personal de Trade Marketing, por la naturaleza de sus acciones tiene un contacto más directo con los consumidores con respecto a todo lo relacionado con nuestra marca, a nivel de percepción, sentimientos e incluso si existe lealtad o en el caso de que no lo existiera, nos daría ideas sobre cómo podríamos crear fidelización a la marca.

Ningún mercadólogo debería ser solo de “oficina” sino que debemos de estar en constante comunicación con “la calle”, “el mercado”, que es al fin de cuenta, donde nos encontramos con nuestros consumidores.

Nombre: Walter Aguilar

Edad: 55 años

Profesión: Docente

Perfil Profesional: Licenciado en Mercadotecnia, con Maestría en Gerencia de mercadotecnia

Empresa: CEUTEC

1. ¿Qué entiende usted por un departamento de trade marketing?

El trade marketing es la rama del marketing que su enfoque es hacer rentables los mayoristas, esta nace a raíz que los fabricantes se han dado cuenta que el minorista tiene mucho poder para influir en los consumidores y el enfoque del trade no es en el consumidor sino en los canales de distribución a generar más tráfico en estos establecimientos se enfoca a hacer crecer los mayoristas.

2. ¿Para usted, cuáles son los beneficios que el trade marketing da a las empresas?

Trade marketing es una disciplina de marketing que hace es planificar las promociones de los establecimientos y de esta manera puede implementar promociones adecuadas al establecimiento y busca generar tráfico, esta disciplina la generó Colgate-Palmolive en los años 80 que le pide a su departamento de marketing que refuerce su relación con los distribuidores, lo que busca es tratar al canal como cliente aunque actualmente la tendencia es ver al canal como un socio, es una alianza estratégica entre la fábrica y los distribuidores, de tal manera que trabajan de manera conjunta en publicidad y merchandising en el punto de venta

3. ¿Puede una empresa funcionar sin un departamento de trade marketing? ¿Por qué?

Es que no todos los inversionistas ven como necesario un trade, de hecho aquí nosotros ese tema lo vemos muy por encima déjeme decirle que en otros países hay carreras completas solo para especializarse en trade, nosotros aquí en CEUTEC tuvimos una docente que es Ingeniero en Trade marketing; el empresario busca equilibrar las zonas de ventas entonces una excelente herramienta es utilizar el trade marketing, buscar nuevos canales, mejorar la

venta del punto de venta, acelerar las ventas mediante planificar promociones adecuadas a cada zona,

4. ¿Por qué cree que resulta necesario tener el departamento de trade marketing en las empresas?

Es que depende de las necesidades de cada compañía en el mercado que participe, hay mercados que son muy competidos entonces necesito de alguien que este pendiente de hacer crecer a los distribuidores, mayoristas y detallistas

5. En su experiencia, ¿por qué considera importante la comunicación asertiva entre el departamento de marketing y comercialización?

Es que uno complementa al otro, lamentablemente muchas ocasiones los de marketing no tienen ese contacto con el cliente por lo que desconocen las necesidades del cliente entonces generan ideas que no van acorde a los clientes.

Nombre: Bryan Jacobo Duarte López

Edad: 33 años

Profesión: Máster en Finanzas

Perfil Profesional: Jefe de Finanzas

Empresa: Laboratorios Finlay

1. ¿Qué entiende usted por un departamento de trade marketing?

Es el encargado de promover los productos de una empresa, más allá de un simple posicionamiento, pretende alcanzar una mejora en los niveles de ventas.

2. ¿Para usted, cuáles son los beneficios que el trade marketing da a las empresas?

Una mejor comunicación entre los distribuidores y el departamento comercial, un mayor realce al producto y, por ende, mejora en las ventas.

3. ¿Puede una empresa funcionar sin un departamento de trade marketing? ¿Por qué?

Sí es posible, pero las labores de este departamento deberán estar distribuidas entre en área comercial y el mercadeo tradicional.

4. ¿Por qué cree que resulta necesario tener el departamento de trade marketing en las empresas?

Permite un mejor enfoque en las funciones del área y un mayor enfoque en las necesidades de los distribuidores y puntos de ventas.

5. En su experiencia, ¿por qué considera importante la comunicación asertiva entre el departamento de marketing y comercialización?

Como en todos los departamentos de una organización, la comunicación es vital para que el alineamiento de sus procesos sea el óptimo y que se puedan obtener los mejores resultados a la más baja inversión.

ANEXO NO. 6 FORMATO BENCHMARKING

El siguiente formato, es el documento que se utilizará para elaborar Benchmarking a las empresas competidoras, que también comercializan marcas de Café. Consiste en calificar a la empresa y su competencia en cada uno de los siguientes atributos, en base a la siguiente escala, después sumar los puntos de ambas. También se realizará un análisis FODA para cada una de las empresas:

5: Excelente manejo

4: Buen manejo

3: Manejo regular

2: Mal manejo

1: Manejo deficiente

Productos y Servicios, SAC

1 Calidad

La calidad en su línea de productos

Marca Propia___ Opción 1___ Opcion 2 ___ Opción 3___

2 Variedad de productos

Variedad de su línea de productos

Marca Propia___ Opción 1___ Opcion 2 ___ Opción 3___

3 Innovación

Innovación constante en sus productos

Marca Propia___ Opción 1___ Opcion 2 ___ Opción 3___

4 Impulsación de producto

calidad del servicio y atención al cliente

Marca Propia___ Opción 1___ Opción 2 ___ Opción 3___

5 Canales de distribución

Existencia de Inventario de productos en las tiendas.

Marca Propia___ Opción 1___ Opción 2 ___ Opción 3___

6 Cantidad de caras en góndola

Marca Propia___ Opción 1___ Opción 2 ___ Opción 3___

7 Posee Estructura de TRADE marketing

La estructura organizacional está definida.

Marca Propia___ Opción 1___ Opción 2 ___ Opción 3___

8. Cantidad de negocios en los que se comercializa

Marca Propia___ Opción 1___ Opción 2 ___ Opción 3___

Empresa:

Análisis Foda:

Fortalezas

Oportunidades

Debilidades

Amenazas

ANEXO NO. 7 CÁLCULO DE SALARIOS

IVM – Régimen de Invalidez, Vejez y Muerte

Es la garantía de recursos económicos para el retiro por invalidez o vejez. También da cobertura a los asegurados del trabajador en caso de fallecimiento. (Trabajos, 2020)

¿Cómo se calcula el aporte al IVM?

Según la Ley de Protección Social, el aporte que realiza el trabajador al IVM es del 2.5% sobre la base de L8,882.30, que es el salario mínimo vigente.

Para hacer el cálculo del descuento por IVM, únicamente se multiplica dicha cantidad por 2.5%, o lo que es lo mismo, por 0.025:

$$L8,882.3 \times 0.025 = L222.06$$

El aporte hecho por el empleador es del 3.5%. Se obtiene de la misma forma, únicamente se debe multiplicar el salario por 3.5% o por 0.035.

Siguiendo el ejemplo:

$$L8,882.30 \times 0.035 = L310.88$$

Enfermedad y maternidad

Este es un aporte que se hace al IHSS (Instituto Hondureño de Seguridad Social), que abarca los servicios de consulta y atención médica, así como el acceso a tratamiento y medicamentos, en caso de enfermedad, maternidad o de accidentes laborales.

¿Cómo se calcula el descuento por enfermedad y maternidad?

La ley indica que, en este caso, el aporte hecho por el trabajador es del 2.5% sobre la base de L7,000:

$$L7,000 \times 0.025 = L175$$

El aporte patronal es del 5% sobre la misma base:

$$L7,000 \times 0.05 = L350$$

| PLANILLA SEGURO SOCIAL | | | | | | | |
|------------------------|---------------------|---------------------|------------------|------------------|---------------------|--------------------|------------------|
| | | | Empleado | | | Empresa | |
| Puesto | ENF-MAT | IVM | 2.5 % Empleado | 2.5% IVM | Total a pagar en PL | 5% Empresa | 3.5% IVM |
| Coordinador de TM | L. 7,000.00 | L. 8,882.30 | L. 175.00 | L. 222.06 | L. 397.06 | L. 350.00 | L. 310.88 |
| Asistente de TM | L. 7,000.00 | L. 8,882.30 | L. 175.00 | L. 222.06 | L. 397.06 | L. 350.00 | L. 310.88 |
| Auxiliar Operativo | L. 7,000.00 | L. 8,882.30 | L. 175.00 | L. 222.06 | L. 397.06 | L. 350.00 | L. 310.88 |
| Totales | L. 21,000.00 | L. 26,646.90 | L. 525.00 | L. 666.17 | L. 1,191.17 | L. 1,050.00 | L. 932.64 |

Tabla 20 Planilla de Seguro Social

Fuente: Investigación y elaboración propia

| | |
|----------------------------------------------------------------|-------------|
| Total mensual pagado por la empresa por los 3 empleados | L. 1,982.64 |
|----------------------------------------------------------------|-------------|

Fondo de reserva laboral hecho al RAP – Régimen de Aportaciones Privadas

El aporte del IVM, explicado anteriormente, consolida lo que se pagaba al Régimen de Aportaciones Privadas (RAP). Ahora las aportaciones a dicho régimen son voluntarias. (Trabajos, 2020)

Por otro lado, la Ley de Protección Social de Honduras señala que el patrono debe aportar al RAP un 4% del salario del trabajador.

El techo es de 3 salarios mínimos (L26,646.90). Este aporte sirve como fondo de reserva laboral.

Dicho fondo se debe pagar al trabajador en caso de despido, ya sea justificado o no, así como en caso de renuncia voluntaria.

¿Cómo se calcula el fondo de reserva laboral pagado al RAP?

Para calcular de cuánto es este aporte, se debe multiplicar el salario por el 4%, o lo que es lo mismo, por 0.04. Por ejemplo, si el salario es de L9,000:

$$L9,000 \times 0.04 = L360$$

| PLANILLA RAP | | | | | | | | |
|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|-------------------|--------------------|---------------------|
| Puesto | Salarios | Calculo P/Previsión | Techo RAP | Excedente 1.5% | Previsión Empleado | Previsión Empresa | Reserva Laboral | Total a pagar en PL |
| Coordinador de TM | L. 24,000.00 | L. 24,000.00 | L. 8,882.30 | L. 15,117.70 | L. 226.77 | L. 226.77 | L. 576.00 | L. 1,029.53 |
| Asistente de TM | L. 16,000.00 | L. 16,000.00 | L. 8,882.30 | L. 7,117.70 | L. 106.77 | L. 106.77 | L. 384.00 | L. 597.53 |
| Auxiliar Operativo | L. 12,000.00 | L. 12,000.00 | L. 8,882.30 | L. 3,117.70 | L. 46.77 | L. 46.77 | L. 288.00 | L. 381.53 |
| Totales | L. 52,000.00 | L. 52,000.00 | L. 26,646.90 | L. 25,353.10 | L. 380.30 | L. 380.30 | L. 1,248.00 | L. 2,008.59 |

Tabla 21 Planilla RAP

Fuente: Investigación y elaboración propia

| | |
|----------------------------------------------------------------|-------------|
| Total mensual pagado por la empresa por los 3 empleados | L. 1,628.30 |
|----------------------------------------------------------------|-------------|

| SALARIOS DE EMPLEADOS + BENEFICIOS ADQUIRIDOS | | | | | | |
|-----------------------------------------------|--------------------|---------------|-------------|--------------|--------------|---------------|
| Sueldo mensual | Ocupación | Total anual | Vacaciones | Treceavo | Catorceavo | Gran total |
| L. 24,000.00 | Coordinador de TM | L. 288,000.00 | L. 8,000.00 | L. 24,000.00 | L. 24,000.00 | L. 344,000.00 |
| L. 16,000.00 | Asistente de TM | L. 192,000.00 | L. 5,000.00 | L. 16,000.00 | L. 16,000.00 | L. 229,000.00 |
| L. 12,000.00 | Auxiliar Operativo | L. 144,000.00 | L. 4,000.00 | L. 12,000.00 | L. 12,000.00 | L. 172,000.00 |

Tabla 22 Salarios