

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
INVERLAND S DE RL**

SUSTENTADO POR:

ERICK ALEXANDER TEJADA MEDINA

21741142

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C. A.

FECHA: JUNIO, 2021

Índice

Tabla de contenido

Índice de figuras	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos.....	v
Resumen Ejecutivo.....	vi
Introducción	viii
Capítulo I.....	1
1.1 Objetivos de la práctica profesional.....	1
1.1.1 Objetivo general	1
1.1.2 Objetivos	1
1.2 Datos generales de la empresa	2
1.2.1. Reseña histórica.....	2
1.2.2. Misión.....	3
1.2.3. Visión.....	3
1.2.4. Valores corporativos	4
1.2.5. Organigrama	5
Capítulo II.....	6
2.1 Actividades realizadas	6
2.1.1 Encuesta Trazos	6
2.1.2 Encuesta El Comalito.....	7
2.1.3 Encuesta La Almazara de Mer	7
2.1.4 Catálogo de productos	8
- Dirigirse a la página 47 para respectivos Anexos “Catálogo Digital e impreso”	9
2.1.5 Análisis de la competencia.....	9
2.1.6 Plan de contenido para la marca Trazos	10
Capítulo III.....	12
3.1 Propuesta de mejora implementada.....	12
3.1.1 Elaboración e implementación de un catálogo de productos digital e impreso	12
3.1.1.1 Antecedentes	12
Fuente: (Inverland, 2021).....	13
3.1.1.2 Descripción de la propuesta	13
3.1.1.3 Impacto de la propuesta	14
3.1.2. Investigación de mercados de la marca Trazos en la zona occidental de Honduras	15

3.1.2.1 Antecedentes	15
3.1.2.2 Descripción de la propuesta	16
3.1.2.3 Impacto de la propuesta	17
3.1.3 Base de datos de empresas fabricantes	19
3.1.3.1 Antecedentes	19
3.1.3.2 Descripción de la propuesta	19
3.1.3.3 Impacto de la propuesta	20
3.2 Propuestas de Mejora	21
3.2.1 Diagrama de flujos por departamento	21
3.2.1.1 Antecedentes	21
3.2.1.2 Descripción de la propuesta	21
3.2.1.2 Impacto de la propuesta	22
Capítulo IV	25
4.2 Recomendaciones	26
4.2.1 Recomendaciones para la empresa	26
4.2.2 Recomendaciones para la institución	26
4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes	27
Bibliografía	28
Glosario	30
Anexos	32

Índice de figuras

Figura 1 organigrama Inverland.....	5
Figura 2 Diagrama de Flujo Plan de contenido.....	11
Figura 3 catálogo previo	13
Figura 4 Catálogo Digital.....	14
Figura 5 Calculo de la muestra	17
Figura 6 Ejemplo Diagrama de flujo Bodega	24

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis padres Jorge Adolfo Tejada Frech y Nelda Jeannette Medina Castillo, quienes han dedicado sus más grandes esfuerzos por brindarme una educación de calidad, estando siempre presentes en cada una de mis actividades y así poder brindar lo mejor de mí. Mi padre por ser el que sacrifico cada día grandes esfuerzos para poder recibir la educación que se me brindó y mi madre por ser ella la que está siempre presente apoyándome en las diferentes circunstancias y mejora de mi toma de decisiones. Gracias a todo sus grandes esfuerzos me he podido desarrollar de manera personal y también como profesional. El cual este logro no solamente es mío, es también el de mis padres.

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios y a la virgen María por todas sus bendiciones, los cuales me han guiado en el camino y así formarme de manera personal y profesional.

A mis hermanos Jorge Tejada y Gerardo Tejada, dándome siempre su apoyo en cada una de mis metas que me propuse a lo largo del tiempo, dándome asesorías y también un mejor entendimiento acerca de las diversas actividades. Les agradezco con todo mi ser su apoyo y su amabilidad.

A mis familiares por estar presentes y siempre ayudándome en lo que son las diversas actividades que realizaba en la academia, a mi tío Manuel de Jesús Figueroa por siempre motivarme a seguir adelante y cumplir mis metas, que cada meta que me proponga se puede cumplir, le agradezco por ser un ejemplo de vida y contar siempre una sonrisa brillante cuando le visitaba. De igual manera a todos mis familiares que estuvieron presentes motivándome y deseando que pueda convertirme en una mejor persona siempre y que brindando mi máximo esfuerzo y dedicación podré cumplir cada una de mis metas.

Estoy sumamente agradecido con todas las amistades que se pudieron formar en la academia y saber que no importa si cada uno estaba desde casa, cada uno de mis amigos o compañeros me brindaron alegrías y recuerdos inolvidables. Les agradezco por cada uno de esos recuerdos y espero que estas grandes experiencias y amigos perduren para toda la vida.

A cada uno de mis maestros que conforman la maravillosa carrera de Mercadotecnia y negocios Internacionales. Les agradezco a cada uno de mis formadores por cada una de sus enseñanzas, realmente son licenciados que quedaran en mi memoria para toda la vida, les agradezco su comprensión y su amabilidad en el momento de brindar todos sus conocimientos, gracias por su enorme dedicación, sin duda alguna son personas que aman lo que hacen. Es por ello que les agradezco por cada uno de sus esfuerzos para que yo pueda completar esta etapa universitaria.

Agradezco a la empresa Inverland por poder brindarme la oportunidad de realizar la práctica profesional, les agradezco a cada una de las personas que están dentro de la empresa, haciéndome sentir cómodo desde el primer día y por la ayuda brindada para poder desempeñarme de una mejor manera.

Resumen Ejecutivo

En Honduras se han visto afectadas todas aquellas empresas, ya sean estas micro, pequeñas o medianas empresas o mejor conocidas como MiPymes. Estas han sido afectadas por diferentes razones, la pandemia puede que sea uno de los más grandes factores por el cual hayan sido afectadas, pero esto afecta a la economía del país, ya que estos son generadores del 70% de los empleos en el territorio hondureño. (Villeda, 2020)

La empresa Inverland cuenta con varias características, el cual busca brindar ayuda a lo que son las pequeñas empresas, brindando cierto capital semilla para los emprendedores y así resurgir en el mercado hondureño, teniendo una actitud de superación. También, se encuentra lo que son la gran cantidad de territorios en la que se encuentra la empresa, teniendo presencia en lo que es la zona norte del país y la zona accidental del país hondureño. Otra característica relevante es la gran cantidad de vinos que ofrecen a los hondureños, el cual cada uno de ellos es elaborado y cosechado en España, haciendo que sea algo especial para cada uno de los hondureños. Como descripción general del área de trabajo se encuentra al practicante en el área de investigación de mercados, el cual realizó lo que son diferentes actividades como lo son la implementación de encuestas para las marcas Trazos y el Comalito, en donde se buscó lo que son el grado de concientización y la satisfacción del cliente respectivamente. También se ejecutó lo que son encuestas generales para diferentes zonas según cada uno de los integrantes que conforman la fuerza de ventas. Además, se elaboró análisis de la competencia para diferentes productos como lo son las aceitunas, jugos y también los productos como los vinos con bajo nivel de alcohol y las sangrías. También se encuentra lo que es una reestructuración del catálogo impreso, dando refrescamiento a la misma, implementando los nuevos productos que distribuye la empresa Inverland, en el cual al observar el catálogo antiguo se pudo encontrar la oportunidad de mejora, asimismo se encontraron las diferentes oportunidades de mejora que cuenta la marca trazos en la zona occidental del país hondureño, el cual se propuso esta investigación para conocer los puntos de mejora que pueda tener la empresa Inverland con la marca que distribuye y conocer los puntos favorables que las personas consideran que hace diferente a la marca Trazos.

Uno de los momentos en el cual se consideró crear o plantear la propuesta de mejora fue un integrante del personal no pudo asistir por problemas que no se pueden controlar, en donde ella no pudo asistir al trabajo, haciendo que el proceso para entrega de productos o salida de bodega no sea elaborado debido a una falta de conocimiento del trabajo que realizan las

demás partes, es por ello que se planteó crear lo que son los diagramas de flujo según departamento para que los procesos no se detuvieran debido a la falta de conocimiento de las partes. Como última propuesta se encuentra la base de datos de los proveedores, esta se encontró la oportunidad de mejora debido a que se les presentó a los practicantes una base de datos pero no les daba seguimiento, en donde el practicante les dio un mayor seguimiento y uso a la base de datos y la elaboración o búsqueda de nuevas empresa fabricadoras que puedan ayudar a la empresa Inverland, debido a que este último es una empresa distribuidora de productos.

Introducción

En Honduras se han visto afectadas todas aquellas empresas, ya sean estas micro, pequeñas o medianas empresas o mejor conocidas como MiPymes. Estas han sido afectadas por diferentes razones, la pandemia puede que sea uno de los más grandes factores por el cual hayan sido afectadas, pero esto afecta a la economía del país, ya que estos son generadores del 70% de los empleos en el territorio hondureño.(Villeda, 2020)

Es por ello que las empresas necesitan cierto apoyo, ya que se están encontrando en una etapa difícil ya que hay un nivel bajo de ingresos debido a ciertos factores, por lo que se ha implementado cierto tipo de incentivos para sobresalir o mostrar lo que es el capital humano hondureño y como con ciertas ideas pueden subsanar un problema que tiene la sociedad como tal. Es por ello que nace Inverland, su nombre nació de la palabra inversionistas, el cual representa a los inversionistas españoles que quisieron invertir en tierras hondureñas. Sin embargo su propósito no solamente es ofrecer los productos españoles, sino que buscan también ser un apoyo para todas aquellas empresas que lo requieran para poder subsistir en el mercado hondureño, el cual constantemente va cambiando.

El puesto de trabajo que se le asignó al practicante fue en el área de investigación de mercados, en donde se encontraran lo que son estudios de mercados para los distintos productos que ofrece Inverland durante un periodo de tiempo de 3 meses. Se asignó esta área con ese propósito de buscar información y la implementación de herramientas que puedan ayudar a que la información sea recabada exitosamente para futura inserción en el mercado hondureño. Tales estudios incluirán las marcas Trazos y El Comalito.

El presente informe cuenta con cuatro capítulos esenciales:

- Capítulo 1: El primer capítulo contiene lo que son los objetivos de la práctica profesional en la empresa Inverland y también su filosofía corporativa, es decir, su misión, su visión, sus valores corporativos y también lo que es una reseña histórica y su respectivo organigrama.
- Capítulo 2: En el segundo capítulo se presenta lo que son las actividades realizadas en la empresa Inverland por parte del practicante.
- Capítulo 3: En el tercer capítulo, se divide en dos secciones, en donde se presentan las propuestas de mejora y también las propuestas implementadas, con su debido impacto que tiene cada propuesta para la empresa y la descripción de esta.

- Capítulo 4: En el último capítulo, se encuentran lo que son las conclusiones y las recomendaciones, siendo las conclusiones una de las partes más importantes, en donde se brindara lo que son los resultados obtenidos, aportación al campo y conclusión general. En cuanto a las recomendaciones, estas deben estar enfocadas a la institución en donde se desempeñó durante la práctica profesional, asimismo a la institución educativa y a los alumnos que posteriormente tengan la oportunidad de realizar la práctica profesional.

Capítulo I

En este primer capítulo se introduce lo que son los objetivos de la práctica profesional en la empresa Inverland, conformadas por un objetivo general y sus respectivos objetivos específicos. Además, se brindará lo que es la filosofía corporativa, es decir, su misión, visión, los valores corporativos y también su reseña histórica y su respectivo organigrama.

1.1 Objetivos de la práctica profesional

1.1.1 Objetivo general

- Analizar las diferentes áreas de mejora de la marca trazos, los cuales son marcas que maneja Inverland, el cual se identificará por medio de herramientas que le permitan tener un mejor desempeño en el mercado hondureño.

1.1.2 Objetivos

- Identificar los medios por los cuales se podrá comunicar al público objetivo sobre los productos que ofrece la marca Trazos de manera efectiva.
- Realizar una investigación de mercados específica para la marca Trazos, el cual permita identificar las oportunidades de mejora que tiene que realizar la empresa.
- Comprender los comentarios de las personas acerca de los productos ya establecidos en el mercado hondureño y así implementar las nuevas mejoras que tienen la marca dentro de la empresa Inverland.

1.2 Datos generales de la empresa

1.2.1. Reseña histórica

A continuación se les presentará de manera secuencial la manera en cómo la empresa Inverland surgió en el mercado hondureño.

- En el año 2013 un inversionista español ingreso a tierras hondureñas por una invitación recibida por su amigo, el cual trabajaba para la cooperación española.
- El amigo del inversionista español lo invita a visitar Honduras y al ver todo en Honduras, el inversionista ve la necesidad de ciertos productos y el potencial que representaba Honduras. Se le ocurre la plantación y procesamiento de chocolate por medio del cacao y después distribuirlo en el país.
- En el año 2014 conocen a Rosmery Guerra, la cual es la gerente general, la conocen en santa rosa de copan y se da la oportunidad de plantearle la intención. Se empezó a buscar terrenos para poder llevar a cabo el proyecto que tenían en mente los inversionistas españoles. Sin embargo, no lograron encontrar un terreno con todas las especificaciones y los que encontraron fueron desechados debido a problemas legales.
- Los inversionistas españoles tenían plantaciones de aceitunas y de uvas e hicieron un estudio de mercado para poder traer un vino para los hondureños, el cual posteriormente ese estudio fue brindado a un enólogo, el enólogo basándose en la información brindada por el estudio de mercado y elaboro el primer vino llamado “Vino Blanco Semidulce”, el cual fue nombrado vino de autor, el cual significa que fue creado según la exigencia de quien lo estaba pidiendo.
- Se considero que un producto era muy poco, así que se brindó al pueblo hondureño aceite de oliva y fue así como nació Inverland, en un total de 5 productos: 1 vino y 4 presentaciones de aceite de oliva.
- En santa rosa de copan se inicia con un equipo de 3 personas y en la actualidad hay un equipo de 22 personas, en santa rosa de copan Inverland se monta en una estructura que ya estaba creada como una microempresa llamada “Productos El Comalito”, teniendo más de 12 años en el mercado con productos elaborados en Santa Rosa de Copan con derivados del maíz.
- En el 2016 apertura sus oficinas en San Pedro Sula con 1 persona y en la actualidad se cuenta con un equipo de 15 personas. Al tener una gran aceptación por parte del pueblo

hondureño Inverland absorbe El Comalito y ahora El Comalito pasa a ser una división de producción de Inverland.

- De estar solamente en Santa rosa de copan, en el 2021 se están encontrando en todo el departamento de copan, Ocotepeque, lempira, gran cobertura en Intibucá, Cortes, Atlántida, Yoro, en donde Inverland va obteniendo una gran cobertura en la zona noroccidente del país con el equipo.
(Inverland, comunicación personal, 30 de abril de 2021).

1.2.2. Misión

Promover, comercializar y distribuir productos en el sector alimentario, incrementando los estándares de calidad, atendiendo las necesidades del mercado, identificando aquellas características y propiedades del producto que puedan ser requeridos y apreciados por el consumidor. Contamos con un equipo dedicado y eficiente, capaz de la mejor administración de los recursos disponibles, haciendo de la compañía una entidad rentable y sostenible, consolidando progresivamente nuestra presencia en el ámbito nacional de la distribución. («Nosotros», s. f.)

1.2.3. Visión

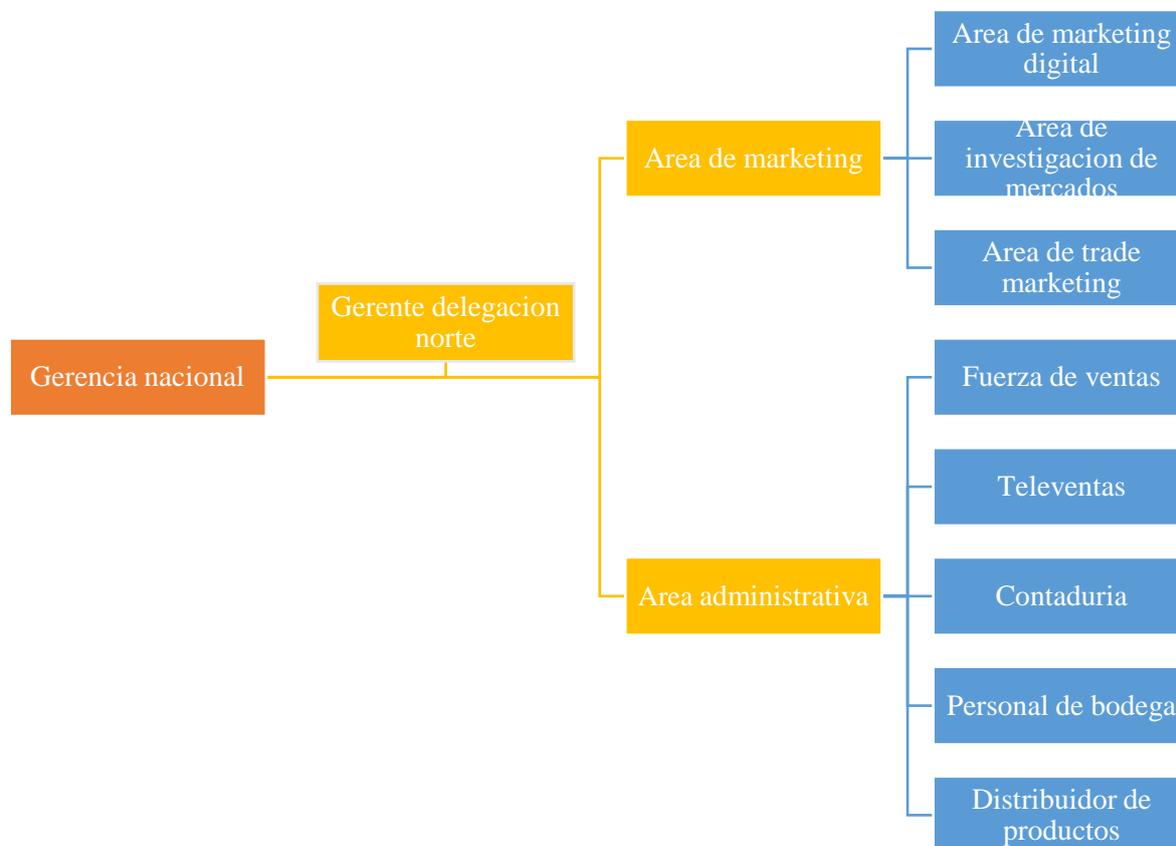
Llegar a posicionarnos a nivel centroamericano como distribuidores de referencia con productos de calidad, valor añadido y atención personalizada, abastecer y atender las exigencias de la demanda e intercambio de mercancías, igualmente contribuir al progreso económico y social en aquellas zonas con capacidad y potencial emprendedor. («Nosotros», s. f.)

1.2.4. Valores corporativos

- **Disciplina:** la adquisición de compromisos exige su cumplimiento, la medida, la responsabilidad y el respeto a las normas, son pilares básicos con los que debemos identificarnos para llevar a cabo, de manera constante y eficaz, la consecución de los objetivos marcados. Normas básicas como la puntualidad, la perseverancia, la aceptación de las dificultades, la laboriosidad e incluso la fuerza de voluntad y el espíritu de sacrificio son adoptadas como forma habitual de proceder. («Nosotros», s. f.)
- **Pro-Actividad:** característica que nos permite anticipar una respuesta eficaz a una adversidad y prever las consecuencias; la conducta meditada por la cual uno asume las decisiones encaminadas a una mejor acción, a evitar un problema, identificar una oportunidad o a orientarse a la innovación. («Nosotros», s. f.)
- **Honestidad:** el comportamiento coherente con las ideas y el vínculo entre transparencia y credo es la actitud que pone de manifiesto el sentimiento de la compañía y nos conduce al consumidor final. («Nosotros», s. f.)
- **Disponibilidad al cambio:** no siempre podremos responder a los desafíos que nos surjan en cada momento desde los esquemas planteados inicialmente, por lo que debemos incorporar cambios, que hagan posible un nuevo rumbo, aceptando que las cosas pueden ser diferentes a como lo previmos. («Nosotros», s. f.)
- **Aprendizaje:** la implementación del conocimiento y la experiencia comportan el aprendizaje de las técnicas y herramientas necesarias para manejar con eficiencia cada proceso, nos motiva a cumplir expectativas y nos permite hallar alternativas. («Nosotros», s. f.)
- **Lealtad:** es para nosotros una prioridad, basando en la honestidad, confianza, respeto y libertad de decisión, mantener una excelente relación, desde las diferentes áreas de responsabilidad de la compañía, con nuestros colaboradores, proveedores y clientes, como principio fundamental. («Nosotros», s. f.)
- **Autocrítica:** la posibilidad de error y la equivocación, nos permite contemplar el fracaso como un riesgo real, aceptar la autocrítica, nos facilita la detección y corrección de las desviaciones dándonos la oportunidad de rectificar. («Nosotros», s. f.)

1.2.5. Organigrama

Figura 1 organigrama Inverland



Fuente: Elaboración propia

Capítulo II

En el segundo capítulo se brindarán las actividades realizadas en el área de investigación de mercados en la empresa Inverland S de RL. Para tener una mayor comprensión se brindará lo que es la definición de la investigación de mercados* y este se define de la siguiente manera.

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”(Malhotra & Ortiz Salinas, 2008, p. 7)

2.1 Actividades realizadas

Debido a la implementación del área de investigación de mercados, se desempeñó en la realización de encuestas para conocer ciertas áreas de mejora de la empresa Inverland, tales como la marca Trazos. Al hacer uso de esta herramienta para realizar una investigación cuantitativa se busca cierto grado de mejora de las marcas que fueron mencionadas anteriormente, asimismo, por medio de las investigaciones realizadas, se busca apoyar al área de marketing digital*, ya que por medio de la investigación se puede dar uso a lo que son las plataformas digitales, en este caso las redes sociales y así planificar contenido basado en los hallazgos recopilados durante la investigación.

2.1.1 Encuesta Trazos

La primera actividad fue la aplicación de la encuesta con el objetivo de conocer el grado de conciencia de la marca Trazos en Santa Rosa de Copán, tomando todos los datos relevantes por medio de las preguntas, recopilando toda esta información para futura implementación en conjunto con las distintas áreas dentro de la empresa Inverland.

Por medio de la encuesta se puede dar a conocer las distintas áreas de mejora que puede tener la marca Trazos, distribuida por la empresa Inverland. La encuesta como fue mencionado anteriormente, esta se implementó para dar a conocer el grado de conciencia que tiene la marca Trazos en Santa Rosa de Copán, debido a que en el territorio occidental el vino ha tenido una mayor presencia. La encuesta se desarrolló considerando la necesidad de información para la marca Trazos, permitiendo a Inverland obtener información sobre la marca y su preferencia de consumo, en donde se obtuvo información acerca de conocimiento de la marca Trazos en la zona occidental, las diferentes oportunidades de mejora, cuál de los productos que ofrece la marca son los de mayor preferencia en la zona occidental del país y la identificación del porqué de su elección.

2.1.2 Encuesta El Comalito

Se asistió para la realización de la encuesta de El comalito, el cual se implementó con el mismo objetivo que el de la marca Trazos, el cual tenía el enfoque de conocer el nivel de conciencia y también lo que es la satisfacción del cliente en cuanto a los productos en la región occidental de Honduras. Como se ha mencionado anteriormente, El Comalito ha estado presente en el mercado hondureño durante 12 años. Teniendo una estrecha relación con el área de marketing digital para la creación de los planes de contenido y por cuál de los medios dar a conocer mejor la marca de El Comalito, teniendo preguntas en donde la marca puede mejorar sus diversos aspectos como la atención al cliente y preguntas como la satisfacción al cliente en lo que son los productos. El perfil de las personas que llenaron la encuesta se encuentra dentro del rango de edad de 18 años en adelante, pero debido a problemas administrativos y con tiempo esta encuestas no se pudo implementar completamente.

-Dirigirse a la página #58 para ver anexos “Encuesta El Comalito”

2.1.3 Encuesta La Almazara de Mer

De igual manera, como fue realizado anteriormente, para tener una mayor comprensión a continuación se brinda lo que es La Almazara de Mer. El cual el aceite es obtenido por medio de procedimientos mecánicos con sutiles aromas de alcachofa y tomate, en boca se percibe un ligero frutado medio a frutos secos características de la nuez y la avellana con un retrogusto a almendra, con un equilibrado amargor y un leve picor inicial, que hace de este un aceite apreciado para su degustación en crudo.(«La Almazara de Mer», s. f.)

La marca la Almazara de Mer está aventurándose en el mercado hondureño con la distribución de productos elaborados en España. Debido a eso se requirió lo que es una investigación con el objetivo de conocer el nivel de aceptación que puede tener el producto en el mercado hondureño, la necesidad de información es: En dado caso existiera el producto, la persona estaría dispuesta a comprarlo y que aspectos son relevantes para las personas que cocinan con aceite de oliva virgen extra proporcionada por La Almazara de Mer, los distintos rangos que estaría pagando la persona según las distintas presentaciones que cuenta la marca y saber por cual medio las personas lo compran usualmente. De igual manera con la encuesta El Comalito, se asistió a la elaboración de la encuesta, pero debido a problemas con tiempo y validación la encuesta no pudo ser implementada.

-Dirigirse a la página #64 para ver anexos “Encuesta La Almazara de Mer”

2.1.4 Catálogo de productos

Como fue mencionado anteriormente, la empresa Inverland cuenta con tres distintas marcas, Trazos, La Almazara de Mer y también El Comalito. Por lo que el catálogo de producto era una necesidad para cuando las personas tengan alguna consulta o para mostrarlo en cierto evento. Es por ello, que la ejecución de esta era algo con un grado de importancia elevado. La empresa Inverland mantenía un catálogo antiguo, sin muchos detalles y una descripción un tanto simple, haciendo la creación de este nuevo catálogo se puede dar uso a las pequeñas descripciones y ciertas características de los vinos, mencionando las características que marcan la diferencia entre uno y otro. Asimismo, se creó también un catálogo para la marca La Almazara de Mer, detallando datos relevantes en cada una de las presentaciones de los productos, cabe mencionar que los catálogos se realizaron para la implementación digital, es decir, que los catálogos para las distintas marcas no serán impresos, siendo esto más adelante una de las propuestas implementadas dentro de la empresa Inverland para cada uno de los integrantes que conforman la fuerza de ventas. Además, se reestructuró el catálogo impreso, agregando cada uno de los productos de las marcas dentro de la empresa Inverland, ya que el catálogo que estaba a disposición de la fuerza de ventas estaba desactualizado, algunos

productos tenían presentaciones antiguas o no contaban con los nuevos productos adquiridos por la empresa Inverland.

- Dirigirse a la página 47 para respectivos Anexos “Catálogo Digital e impreso”

2.1.5 Análisis de la competencia

La siguiente actividad es la ejecución de ciertos análisis de mercados, donde se tomó los siguientes supermercados: El colonial, La colonia, Comisariato los Andes y Pricemart. Para tener una mayor comprensión sobre lo que es un análisis de mercado se brindara una definición para la actividad mencionada anteriormente.

Un análisis de mercado* es una evaluación que te permite determinar el tamaño de un mercado particular en tu industria e identificar factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales y muchos factores más. («¿Qué es un análisis de mercado?», 2020)

Se realizó un benchmarking* en las oficinas de Inverland, donde se tomaba la información de los distintos supermercados mencionados anteriormente, sin embargo, para desarrollar un mejor análisis de mercado, se decidió hacer un cliente misterioso* a los supermercados, se observaron todos los elementos posibles, debido a que los análisis de mercados iban dirigidos a conocer la competencia, los precios que se manejan, las presentaciones, los niveles de alcohol entre otros elementos. Debido a que la empresa Inverland buscaba ver el grado de rentabilidad de los posibles nuevos productos, como los vinos con bajo nivel de alcohol, aceitunas, jugos naturales, yogurts, sangrías entre otros. Tomando en cuenta todos los elementos posibles para conocer qué marcas constituyen un mayor posicionamiento de mercado en el territorio hondureño. Tomando los elementos como la presentación, peso netos, cantidad de azúcar, precios y en el lugar donde se encontraban, el cual este último lo constituía lo que era los supermercados, en donde cada uno de los análisis de la competencia se realizaron en un día.

2.1.6 Plan de contenido para la marca Trazos

La siguiente actividad realizada es la elaboración de un plan de contenido* para la marca Trazos, siendo esta una de las primeras actividades realizadas en Inverland. Por lo que se creó un plan de contenido en conjunto con el encargado del área de Marketing digital, en donde se planifico sobre el contenido que se iba a estar presentando, tratando de crear contenido relevante para los seguidores de la marca Trazos. Introduciendo lo que son las presentaciones de los vinos y las recetas que se pueden realizar con los vinos como lo son las sangrías. Dentro del plan de contenido creado se encuentra los posteos que se harán semanalmente y así obtener una mayor interacción con las personas que están siguiendo la marca. El objetivo del contenido establecido en el plan es generar awareness* de la marca Trazos, sus productos y las características de cada uno de ellos. Se realizó lo que es un plan de contenido en conjunto con el responsable del área de marketing digital para 1 mes y medio, en donde se iba realizando lo que es una campaña de “conócenos”, en el que se iban presentando lo que eran la diversa cantidad de vinos que cuenta la empresa Inverland y las recetas que se podrían realizar, para crear un contenido significativo para las personas amantes de los vinos y de las sangrías, el cual las recetas iban con el rumbo de crear una diversidad de sangrías. En la creación de tablas se iba creando lo que eran las Captions que iban a tener cada una de las publicaciones y la hora correspondiente. El practicante realizó lo que es un diagrama de flujo para tener una mayor comprensión de los pasos que se implementaron para la realización de esta, en donde el diagrama contiene solamente elementos de “operación o de acción”, cabe mencionar que hay un traslado pero si este es menor de 1.5 metros, no cuenta como un traslado sino como una acción.

Figura 2 Diagrama de Flujo Plan de contenido



Fuente: Elaboración propia

Capítulo III

El presente capítulo tiene dos divisiones, el cual consiste en la descripción de las propuestas de mejora implementadas y las propuestas de mejora planteados por parte del practicante en la empresa Inverland, el cual se desempeñó en el área de investigación de mercados.

3.1 Propuesta de mejora implementada

Se brindará lo que son las propuestas de mejora implementada durante la elaboración de la práctica profesional en la empresa Inverland.

3.1.1 Elaboración e implementación de un catálogo de productos digital e impreso

3.1.1.1 Antecedentes

La mayoría de las empresas que ofrecen productos o que distribuyen los mismos, deben de tener en cuenta la importancia de lo que es un catálogo de productos. La empresa como tal contaba con un catálogo, pero este necesitaba un “refrescamiento” debido a que la fuerza de venta mencionaba el constante problema sobre la ausencia de los nuevos productos, la antigüedad de los productos en cuanto a las etiquetas y su desorganización en lo que son las posiciones de los productos, ya que había algunos productos que no se deberían de estar juntos como tal. El catálogo estaba desactualizado y como fue mencionado anteriormente este necesitaba un refrescamiento, en donde el diseño era una banda al lado derecho y el logo de la empresa como centro de página.

Dentro del catálogo se encuentra lo que son los productos que distribuye la empresa Inverland, el cual se encuentran los siguientes:

- Vinos y jugos
- Aceite de Oliva virgen extra
- Productos de higiene
- Productos alimenticios
- Productos hogareños

Figura 3 catálogo previo



Fuente: (Inverland, 2021)

3.1.1.2 Descripción de la propuesta

El tener un catálogo de productos ha sido algo imprescindible para todas aquellas empresa que distribuyen o que ofrecen productos, dentro del catálogo se encuentra lo que es una descripción de los productos, el cual los productos que conforma la marca La Almazara de Mer solo contaban lo que es la cantidad de la variedad de presentaciones que cuenta. Dicha propuesta fue realizada en la plataforma llamada “Canva”, el cual en conjunto con el encargado del área de marketing digital se tomaron las fotografías de cada uno de los productos y así agregarlos a lo que es esta plataforma y de esta manera la fuerza de venta pueda tener lo que es un catálogo digital a su disposición y mostrarlo a lo que son los diferentes clientes que cuentan. El catálogo, como fue mencionado anteriormente, se realizó en la plataforma de Canva, el cual no cuenta con algún costo, es decir, es totalmente gratuita, pero para obtener diversas herramientas se necesita lo que es una suscripción, el cual no fue utilizado para la elaboración del catálogo digital. Se implemento lo que es un fondo negro, ya que este representa seriedad y la elegancia y su facilidad de combinar con una gran cantidad de colores, se le agrego un bloque con el color según la paleta de colores de la marca, manteniendo lo que

son los logos de las marcas que distribuye Inverland. Además, se agrega lo que son las descripciones correspondientes para cada uno de los productos.

Figura 4 Catálogo Digital



Fuente: Elaboración Propia

De igual manera se realizó lo que es un catálogo impreso para la empresa Inverland, el cual cuenta con el mismo contenido que se usó en el digital, solamente que este se mantuvo con un fondo blanco y por medio de especificaciones del jefe inmediato se mantuvo el mismo formato que fue mostrado anteriormente, manteniendo lo que es un listón en la parte derecha de la hoja y su categoría, haciendo que no haya cierta confusión con la fuerza de ventas por el cambio de formato. Debido que en la empresa Inverland se encuentran 5 integrantes de la fuerza de ventas, por lo tanto, se imprimieron 5 catálogos con todos los recursos necesarios como descripciones esenciales, presentaciones, niveles de alcohol entre otros, los cuales estos fueron impresos y actualizado constantemente por el practicante.

3.1.1.3 Impacto de la propuesta

La fuerza de ventas se ha mostrado contenta con la implementación del nuevo catálogo de productos, mencionaron que el catálogo digital es un éxito, haciendo algo positivo para las personas dentro del área administrativa y también que sea algo favorable también para ellos.

Al ser Inverland una distribuidora de productos, que provee a una gran cantidad de supermercados; se logró identificar un impacto directo del catálogo al ser utilizado en el proceso de negociación con Supermercado “El Barato”. El atractivo y la información actualizada del catálogo, en conjunto con las estrategias de los asesores de ventas, permitió que se pudiera introducir lo que son los vinos y los jugos en dicho Supermercado. haciendo esto una ayuda para lo que son las metas de la fuerza de venta y también se representa por medio de los pedidos que hace el supermercado a la empresa Inverland. Debido a que la persona es un practicante, la información no fue brindada y así ofrecer datos estadísticos acerca del aumento en la línea de vinos y jugos, además, la fuerza de venta obtuvo el beneficio de tener un catálogo actualizado con productos con presentaciones nuevas, nuevas adquisiciones para ellos, descripciones especiales, en donde los costos rondaban en lo que es el papel y la impresión como tal, el cual el catálogo fue impreso con recursos que estaban dentro de la empresa Inverland, haciendo que no sea necesario la intervención de una empresa externa para la impresión del mismo.

3.1.2. Investigación de mercados de la marca Trazos en la zona occidental de Honduras

3.1.2.1 Antecedentes

Hace cuatro años aproximadamente la empresa Inverland requirió una investigación de mercado, el cual esta fue tercerizada, es decir, la realizó una empresa externa. Por medio de esa investigación el personal administrativo quería saber acerca del posicionamiento que tiene la marca Trazos en la Zona occidental, el cual dicho informe está en manos de la gerencia. Debido a la gran cantidad de tiempo, el practicante encargado de la área de investigación de mercados propuso una nueva investigación con el mismo objetivo: conocer el posicionamiento o el grado de concientización de la marca en la zona que fue mencionada anteriormente. Se considero necesaria la investigación debido a que da a conocer a los gerentes cosas nuevas que pueden implementar, de igual manera, conocer en qué áreas se necesita mayor trabajo, ya que la marca Trazos ha estado expandiéndose en los distintos departamentos del país, haciendo que esta investigación tenga un efecto beneficioso a la empresa, para saber el “camino” que están recorriendo y así mejorarlo o implementarles mayores esfuerzos a las nuevas zonas.

3.1.2.2 Descripción de la propuesta

Para la presente propuesta se implementó una investigación de mercados tipo cuantitativa, es decir, se implementó lo que es la herramienta de la encuesta. Dicha encuesta fue conformada con un total de 17 preguntas, los cuales fueron realizados por el practicante para futura validación por parte de los gerentes de la empresa Inverland. Fue elaborada en la plataforma de Google Forms, la plataforma es completamente gratuita dando la ventaja de que automáticamente se recaben los resultados de la zona occidental de Honduras. Si bien es cierto este programa cuenta con una gran cantidad de ventajas también cuenta con una desventaja, las personas llenaran la encuesta deben de tener acceso a internet. Por lo tanto, para evitar el problema se realizó una labor de campo, aplicando las encuestas en persona, los encargados de realizar el trabajo de campo fueron los gerentes de la zona occidental y la implementación de impulsadoras preguntaban a las personas y estos respondían según las opciones que se mostraban en la encuesta, haciendo que la aplicación de esta sea de manera presencial, en cuanto a costos se encontraba monetarios como lo es la intervención de las impulsadoras pero también de tiempo y esfuerzo ya que para llegar a la meta el practicante propuso un periodo de tiempo de semana y media. La necesidad de realizar esta investigación de mercados es conocer el grado de concientización o el posicionamiento de la marca Trazos en la zona occidental. El cual el perfil de las personas va a todas aquellas personas mayores de 21 años.

Como fue mencionado en la academia, como primera pregunta se introduce una pregunta filtro*, el cual era si las personas consumían vinos como tal, el cual si las personas seleccionaban la opción “si”, se les dirige a las siguientes preguntas. Debido a que es una encuesta con 17 preguntas, el cual de las 17 preguntas, 3 de ellas fueron de filtro y el resto de las preguntas generó información valiosa para Trazos, como las oportunidades de mejoras, cualidades por las cuales la gente consume ese tipo de vino/jugo entre otros. Haciendo que la encuesta de 17 preguntas sea relativamente larga. Cabe mencionar que dicha encuesta, se dividió en dos, es decir, una encuesta cuenta con personas que están dentro de 5 rutas, siendo así que la primera encuesta se aplicó a personas que están dentro de Ocotepeque, San Marcos, Cucuyagua, Santa Rosa de Copán y La entrada Copán. La segunda encuesta se aplicó a lo que son personas que están dentro de las zonas de Copán Ruinas, Santa Rita, Gracias, San Juan Intibucá, La Esperanza y Marcala. Para la obtención de los datos la gerencia entrevistó a las personas para realizar dicho proceso, haciendo que el total de encuestas llenadas sea un total

de 377 encuestas, el cual se sacó por medio del cálculo de la muestra infinita, teniendo en cuenta que el nivel de confianza tomado es del 95%, manteniendo un margen de error del 5%, haciendo como resultado final la obtención de 384 encuestas, el cual dicho dato se obtuvo de la siguiente manera:

$$No = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Figura 5 Calculo de la muestra

-	N.C. al 95% = 1.96	$\frac{1.96^2 (0.5) (0.5)}{0.05^2}$
-	P= 0.5	
-	Q= 0.5	
-	E= 5% (0.05)	

3.1.2.3 Impacto de la propuesta

Los beneficios al hacer esta encuesta es que se encontraron varios puntos de mejora para la marca trazos en la zona occidental del país. En donde primero se empezará con la primera encuesta, el cual se aplicó en las zonas de Ocotepeque, San Marcos, Cucuyagua, Santa Rosa de Copán y La entrada Copán. Los hallazgos de esta encuesta fueron los aspectos a mejorar la marca Trazos, el cual se encuentra que sobresalió fue el de una mejor comunicación en cuanto a lo que son las promociones y los precios, siendo este el que contaba un mayor porcentaje. Además, se encontró que uno de los medios que a las personas le gustaría recibir información acerca de la marca Trazos es por medio de la red social de Facebook, teniendo lo que es un mayor alcance debido a la gran cantidad de usuarios que se encuentran dentro de la plataforma. También se encuentra lo que son las características que más les gusta a las personas sobre los productos que ofrece la marca Trazos, en donde sobresalió lo que es el sabor del vino/jugo, seguidamente de lo que son los aromas, haciendo estos uno de los factores favorables por parte de la marca Trazos y como siguiente hallazgo son las maneras en como las personas se dieron cuenta de la marca, en donde se puede notar en los anexos que la manera en que las personas se dieron cuenta es por medio de recomendaciones por amigo o familiares, haciendo que el marketing de boca en boca* prevalezca frente a lo que son las redes sociales y también los eventos han sido fundamentales para darse a conocer.

La segunda encuesta se aplicó a lo que son las zonas de Copán Ruinas, Santa Rita, Gracias, San Juan Intibucá, La esperanza y Marcala. En donde los siguientes hallazgos fueron que las personas que no consumían vinos eran por la razón de que nunca las habían probado o que habían probado pero no fue de su agrado, pero puede tener la opción de que hayan probado un vino que no haya sido según sus gusto, sin probar un vino que vaya conforme al paladar de cada persona. Otro de los hallazgos encontrados son las personas que conocían la marca, el cual las personas no conocían mucho acerca de la marca Trazos y asimismo con la primera encuesta, la manera en cómo se dieron cuenta las personas es por medio del marketing de boca en boca. En cuanto a los aspectos de mejorar se encuentra de igual manera lo que es una mejor comunicación, el cual se encuentra como una debilidad para la marca y también se seleccionó lo que son mayores puntos de venta y con este hallazgo los gerentes se dieron cuenta de la importancia de estar en mayor puntos estratégicos y así estar accesible a los consumidores. Otro de los hallazgos encontrados son las características que más les gustan a las personas en las zonas que fueron mencionadas anteriormente, siendo las características como el sabor del vino/jugo, la aroma y la dulzura los aspectos que más les gustan a las personas. Y por último se encuentra lo que es el medio, el cual también prefieren recibir información por medio de la red social de Facebook, en donde se aplicó a las personas que se encuentran dentro de los rangos de 21 años en adelante y se aplicó presencialmente en donde tuvo participación la gerente de la zona occidental del país y la intervención de impulsadoras para el llenado de las encuestas.

3.1.3 Base de datos de empresas fabricantes

3.1.3.1 Antecedentes

La empresa Inverland ha tenido un problema en cuanto al manejo de inventario, haciendo que se indague lo que son contactos con los distintos proveedores de diferentes países, haciendo que se recurra a hacer un CRM* pero con lo que son proveedores, en donde se junta toda la información requerida para contacto. Al tener este problema se buscó crear esta base de datos y comunicarse con las diversas empresas de los países tales como: Colombia, Chile, México, Perú entre otros países. En búsqueda de productos alimenticios que pueda subsistir según la poca cantidad de inventario que había en Inverland, en donde la empresa ya tenía una base de datos pero solamente habían recabado información pero no le habían dado algún seguimiento a esta, sin establecer contacto con los fabricantes.

3.1.3.2 Descripción de la propuesta

La siguiente propuesta se realizó en lo que es uno de los programas de office, puntualmente en Excel. En el cual se iba recabando la información para el posible contacto con las personas encargadas de las empresas fabricadoras, en las celdas se pondría lo que era el país de origen, el nombre de la empresa, los productos que ofrecen que van según el interés de la empresa, la acción tomada, es decir, el formulario de contacto ya fue enviado correctamente, el telefono y el fax. Como fue mencionado anteriormente, la información que se recabó fue mayormente dentro del rubro alimenticio, puntualmente en lo que son las mermeladas, dulces, galletas, chocolates, copas y también lo que son productos alimenticios. Las empresas fueron contactadas por medio del sitio web de Quiminet, el cual es un sitio en donde se puede encontrar una gran cantidad de proveedores según los productos que esté buscando lo cual ayudo bastante en el proceso del contacto. Por medio de esta plataforma el practicante logro contactar a una vasta cantidad de empresas y así conocer sobre los productos que ofrecen por medio de los formularios específicos, ya que dentro de la plataforma consultaban sobre la ocupación de la empresa, teléfonos, correos y las opciones para la obtención del productos, el cual Inverland requería información para hacer pruebas en el mercado hondureño. De igual manera, se consultó en lo que son las páginas de Cosmo, en donde fue el sitio que se obtuvieron los contactos de productos higiénicos, siendo fundamental para la implementación de la propuesta.

3.1.3.3 Impacto de la propuesta

El impacto que tuvo la presente propuesta fue beneficioso para la empresa debido a que se han recibido respuestas por parte de las empresas fabricantes, haciendo esto algo positivo para la empresa Inverland, por la falta de inventario que se encuentra en la zona norte del país y también la zona occidental. En el cual las empresas fabricantes de chocolate y también de productos higiénicos han respondido a los formularios enviados, en donde los gerentes de las delegaciones pueden obtener información mediante la base de datos realizada.

- Dirigirse a la página 52 donde se encuentra los Anexos 1 y 2 Base de datos

3.2 Propuestas de Mejora

3.2.1 Diagrama de flujos por departamento

3.2.1.1 Antecedentes

Uno de los mayores problemas recae en que el personal no conoce los procesos correspondientes según los distintos departamentos, como lo son: facturación, proceso de bodega, entrega de productos entre otros. Como fue mencionado anteriormente, los otros departamentos desconocen en su totalidad lo que cada uno hace, haciendo que si se presenta algún problema que no se puede controlar y hace que el personal no se pueda presentar a la empresa Inverland, hace que el proceso no sea tomado ese día, atrasando todos los departamentos debido a que cada uno de los departamentos se complementan, haciendo que sea una demora simplemente por no tener un diagrama de flujo realizado y así conocer el trabajo que se hace. Los problemas en cuanto a la falta de personal se encuentran más que todo en el personal de bodega, en donde no había una organización o una intervención del gerente, haciendo que el nuevo personal de bodega no cumpla con las expectativas del gerente, haciendo que este sea despedido, siendo esta algo malo para la empresa, debido al manejo de los productos como tal.

Los diagramas de flujo son importantes porque nos facilita la manera de representar visualmente el flujo de datos por medio de un sistema de tratamiento de información, en este realizamos un análisis de los procesos o procedimientos que requerimos para realizar un programa o un objetivo. (*DIAGRAMAS-DE-FLUJO.pdf*, s. f.)

3.2.1.2 Descripción de la propuesta

La propuesta realizada por el practicante radica en el desarrollo de diagramas de flujo*. Los cuales existen programas que permiten hacerlos gratuitamente por un tiempo determinado, el programa que se consideró a utilizar es la plataforma de EDraw Max, el cual les permite a los usuarios utilizar la plataforma por un tiempo determinado, haciendo que después se tenga que suscribir para poder obtener lo que son las herramientas que permite la plataforma. El cual al tenerlo se imprime el diagrama de flujo según su área de trabajo y así poder tenerlo visible para todo el personal que se encuentra dentro de la empresa Inverland. Los departamentos que se encuentran incluidos son los departamentos administrativos, los cuales engloban lo que es el departamento de facturación, bodega, entrega/ salida de producto y contabilidad. Como fue

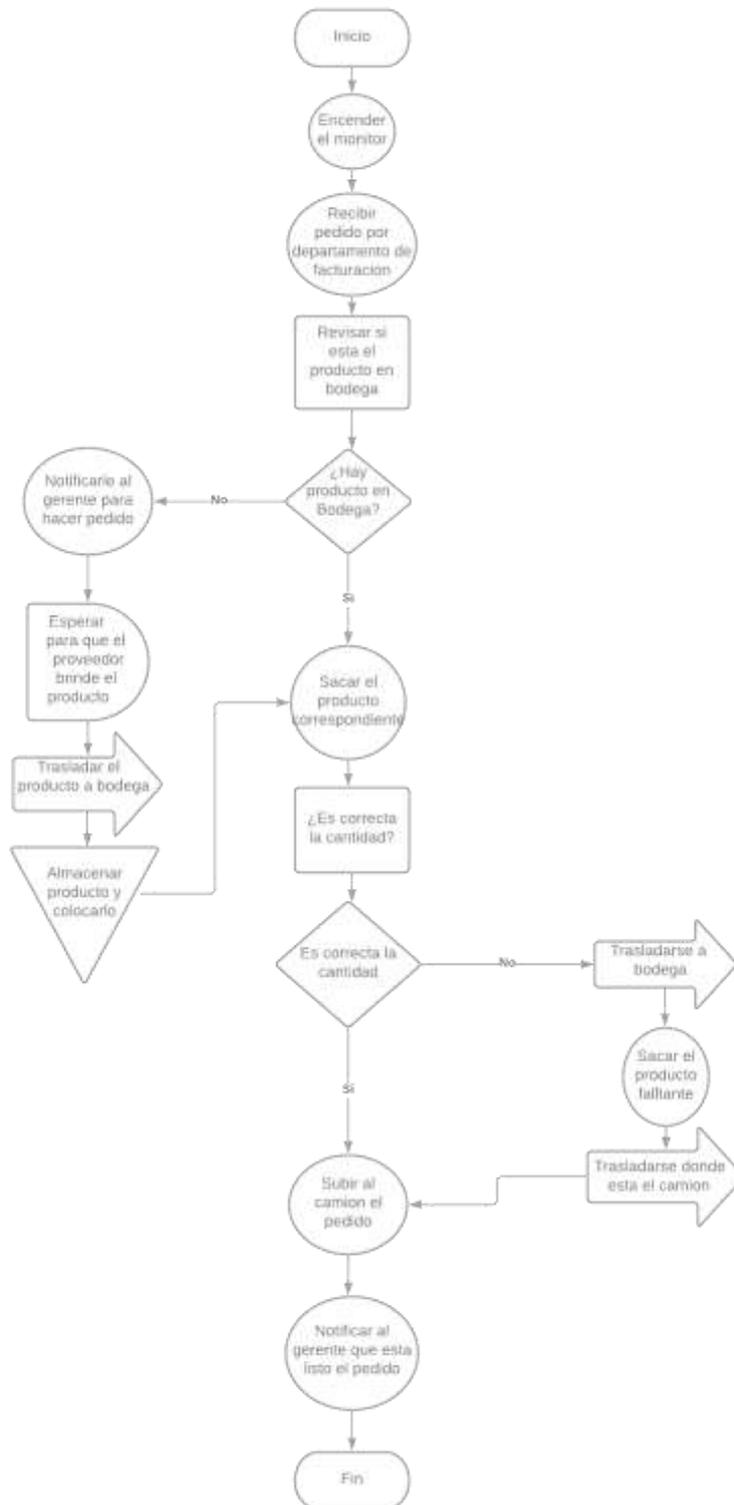
mencionado anteriormente, la plataforma EDraw Max cuenta con pago por suscripción, haciendo que se encuentre el paquete para empresa, el cual incluye lo que son full acceso a todas las plataformas, actualizaciones gratuitas de por vida, fácil manejo de la plataforma, copia de seguridad y recuperación de archivos, una licencia para dos dispositivos, disponibilidad para Windows, Mac, 1 año de actualizaciones gratis y la seguridad y privacidad de datos nivel de empresa. EDraw Max cuenta con un plan anual de \$119 dólares, el cual al mes es un total de \$9.92. Debido a que los diagramas de flujo serán por departamento, los empleados de la empresa Inverland obtendrán una capacitación acerca de los procesos según los departamentos que fueron mencionados anteriormente, donde las personas pueden obtener esta capacitación en reuniones de fin de mes. Se encuentra como un costo en cuanto a tiempo, sin embargo, las personas pueden conocer cada uno de los procesos y así realizarlos correctamente. En cuanto a las herramientas colaborativas, el practicante no las contemplo debido a que las personas ya se encuentran usando como herramienta de trabajo lo que es la plataforma de Telegram. Mas adelante se brindara lo que es un proceso en lo que es el departamento de bodega para entrega de producto cuando la fuerza de venta haga pedido, siendo este proceso un ejemplo de la propuesta de mejora sugerida por el practicante, cabe mencionar que los círculos son operaciones o acciones que hacen las personas, el cuadrado es una inspección que se debe hacer, el diamante es una decisión, la flecha hacia el lado izquierdo es un traslado y la D una demora, haciendo que el proceso deba contener lo que son tiempos. Y por medio de este se puede conocer lo que son los procedimientos de cada una de las áreas de trabajo.

3.2.1.2 Impacto de la propuesta

Los beneficios que puede obtener la empresa Inverland son que no tendrían la demora o la deficiencia del personal, ya que todos podrían ver como se hace cada uno de sus trabajos, es decir, el personal de bodega podrá ejecutar algún otro trabajo en dado caso se encuentre el problema de que no puede asistir a la empresa debido a ciertas circunstancias. Haciendo que los procesos no se estancuen debido a la falta de conocimiento de las actividades que hace el personal en su día a día. Dentro de la empresa Inverland, contando lo que son personal de Marketing, administrativo y gerencial, se encuentran un total de 10 personas, pero debido a problemas como protestas y problemas internos hizo que la empresa Inverland tuviera 7 personas en la empresa de 10 empleados, conformando lo que es un 70% de asistencia al trabajo en la empresa, los beneficios que los diagramas de flujo traerían es que no importaría si las

personas estuvieran presencialmente en la empresa, los compañeros por medio de una capacitación pueden aprender acerca del trabajo de los otros integrantes de la empresa haciendo que no haya demoras en el proceso de entrega, por lo tanto, el porcentaje puede aumentar a un 90%, ya que por medio de los diagramas se puede conocer el trabajo de los demás integrantes haciendo que no haya demoras en cuanto a entregas, programaciones de la misma. El dato anterior no es un 100% debido a que la asistencia de un integrante es un repartidor, el cual hace que las entregas sean reprogramadas, ya que la otra parte del personal no conoce las rutas perfectamente haciendo esto una demora como tal. Otro beneficio que la empresa Inverland puede obtener por medio de los diagramas de flujo es que puede conocer los tiempos para realizar cierto trabajo y así ver como disminuir los tiempos haciendo un trabajo más eficiente, además, permite una mayor organización ya que si el personal sigue cada uno de los pasos que se encuentran en el diagrama de flujo pues no habrá futuros problemas, como lo es la falta de inventario entre otro.

Figura 6 Ejemplo Diagrama de flujo Bodega



Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV

Como último capítulo de la práctica profesional se encuentra lo que son las conclusiones y las recomendaciones para dar a la empresa Inverland. En donde se pudieron cumplir satisfactoriamente cada uno de los objetivos planteados.

Los cuales los resultados obtenidos han sido muy prometedores y con grandes oportunidades para la marca Trazos, el cual por medio de la herramienta de la encuesta se pudieron obtener ciertos resultados en donde se encontraron que el medio que les gustaría a las personas darse cuenta es por medio de la red social de Facebook, siendo este algo prometedor para la empresa debido a un nuevo medio y así poder crecer de manera significativa en la red social de Facebook y aumentando el posicionamiento en la zona occidental del país.

Al realizar las investigaciones se pudo concluir que las marca Trazos tiene grandes oportunidades de mejora. Como fue mencionado anteriormente, la marca Trazos tiene la oportunidad de mejorar al implementar una mejor comunicación, es decir, mejor comunicación en cuanto a la promoción y a los precios y también el aumento de mayores puntos de venta y así estar más cerca de los consumidores para ofrecerle los vinos que ofrece Trazos. También se puede encontrar lo que son los medios para darse a conocer, ya que la marca trazos debe centrarse hasta cierto grado de darse a conocer por medio de Facebook.

Las personas comentaron que los aspectos que más le gustan sobre los vinos más que todo es por su sabor del vino o jugo y como segundo aspecto es el aroma, lo cual es algo que caracteriza los vinos de la marca Trazos ya que la mayor parte de sus vinos cuenta con aromas escandalosos y su dulzura, siendo estos puntos favorables que cuenta la marca Trazos. Los puntos de mejora mencionaron que tiene la marca es de una mayor variedad de productos lo cual posiblemente es algo que se pueda trabajar próximamente.

En conclusión, las marcas que distribuye Inverland tienen una gran oportunidad de mejora los cuales debe de tomar en cuenta e implementarlos para darse a conocer de una mejor manera y lograr tener esa cercanía con sus clientes, manteniendo una relación redituable con los clientes y tener ese sentido de pertenencia con los clientes, fomentando la relación empresa-cliente. Los cuales se pudieron obtener por medio de los conocimientos que fueron brindados por los grandes formadores que cuenta la academia, en donde pude identificar y mejorar lo que son aspectos como los que fueron mencionado anteriormente, mejorando técnicas y darle uso a las grandes herramientas como lo son las bases de datos de proveedores y las encuestas, manteniendo lo que es el camino para el cumplimiento de las metas u objetivos propuestos por

los gerentes de la empresa Inverland. Por lo que los medios a los cuales la marca Trazos debe darse a conocer es por medio de la red social de Facebook en lo que es la zona occidental del país, Trazos cuenta con una gran variedad de oportunidades de mejora, engloba lo que es una mejor comunicación en cuanto a las promociones y mayores puntos de venta, ya que en la zona occidental del país hay ciertos lugares en donde Trazos no ha estado presente y como último objetivo se encuentra que las personas les gusta los vinos/jugos de la marca Trazos por su aroma y por su dulzura.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

- Deben de tener una mejor organización/planeación en cuanto a las diferentes actividades como lo son los planes de degustación y también para la creación de artes.
- Mayor compromiso por parte de los gerentes para estar junto a los practicantes y enseñar más a estos.
- Darles una formación a las personas, si bien es cierto ellos vienen de 4 años de estudios universitarios, las empresas deben de dar algún tipo de formación para los practicantes y que estos conozcan un poco más el mundo laboral.
- Elaborar los diagramas de flujo según el departamento, ya que así el personal puede conocer cada uno de los procesos que conlleva cada puesto y así no hay demoras en los procesos de entrega, facturación o pedido por parte de la fuerza de ventas.

4.2.2 Recomendaciones para la institución

- Recomendaría a la Universidad crear alianzas estratégicas con las empresas para que se les facilite hasta cierto punto la obtención de empresa para realizar la práctica profesional.
- Capacitación a los licenciados en la nueva modalidad virtual, ya que no se encuentra algún tipo de motivación para los estudiantes debido a lo “mecánico” que se convierte la clase.
- Refuercen los conocimientos de los “Juegos financieros” como lo son los programas de Cesim, lo cual se deben de reforzar los conocimientos sobre estos juegos financieros por medio de capacitaciones, para que estos sean capaces para impartir los conocimientos a los estudiantes.

4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes

- Aprovechen cada segundo que se encuentren en la Universidad, sin duda alguna uno de los tiempos más valiosos y no pensar si hacer o no algún tipo de actividad, ya que por medio de estas actividades obtiene ciertas actitudes y experiencias.
- No tengan miedo de experimentar nuevas cosas o implementar sus conocimientos en la empresa, no se preocupen si están mal, brinden siempre algún aporte para las empresas o para su vida personal, que todos sus conocimientos que se aprendieron en la academia son valiosos para cada lugar que van.
- No sean conformistas y brinden siempre su mayor esfuerzo y tengan dedicación a su trabajo, actividades u otra actividad que se les presente en la vida. Una actitud positiva siempre será algo que sobresalga en cada uno de ustedes.
- Comenzar desde el primer instante lo que son las horas de vinculación, tomar provecho de las actividades que surjan para realizar horas, ya que en las últimas instancias el obtener horas de vinculación se convierte en algo complicado, debido a la falta de ciertos factores como tiempo o circunstancias familiares.

Bibliografía

- AEC - *Cliente misterioso*. (s. f.). Recuperado 15 de mayo de 2021, de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/cliente-misterioso>
- DIAGRAMAS-DE-FLUJO.pdf. (s. f.). Recuperado 14 de julio de 2021, de <https://www.uv.mx/personal/aherrera/files/2020/05/DIAGRAMAS-DE-FLUJO.pdf>
- Digital, M. M. (s. f.). *MD Marketing Digital—Agencia de Marketing Online*. MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online. Recuperado 15 de mayo de 2021, de <https://www.mdmarketingdigital.com/>
- Espinosa, R. (s. f.). *BENCHMARKING: Qué es, tipos, etapas y ejemplos* / Roberto Espinosa. Recuperado 15 de mayo de 2021, de <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>
- Goncalves, W. (2018, septiembre 14). ¿Cómo aumentar tus ventas con el marketing boca a boca? *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-boca-a-boca/>
- Inverland. (2021).
- Inverland. (2021, abril 30). [Comunicación personal].
- La Almazara de Mer. (s. f.). *Inverland Honduras*. Recuperado 14 de mayo de 2021, de <http://www.inverlandhonduras.com/la-almazara-de-mer/>
- Malhotra, N. K., & Ortiz Salinas, M. E. (2008). *Investigación de mercados*. <http://www.ebooks7-24.com/?il=3724>
- Nosotros. (s. f.). *Inverland Honduras*. Recuperado 30 de abril de 2021, de <http://www.inverlandhonduras.com/nosotros/>
- Plan de contenidos: Cómo elaborarlo en tu estrategia digital. (2019, mayo 20). *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-contenidos/>
- Qué es Awareness—Definición, significado y ejemplos*. (2020, enero 28). <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/awareness>

¿Qué es CRM y qué beneficios para las empresas? | Salesforce. (s. f.). Salesforce.com.

Recuperado 9 de junio de 2021, de <https://www.salesforce.com/mx/crm/>

¿Qué es un análisis de mercado? (2020, abril 28). *QuestionPro.*

<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>

¿Qué son las preguntas de filtro y cuándo utilizarlas? (2019, abril 11). *QuestionPro.*

<https://www.questionpro.com/blog/es/preguntas-de-filtro/>

Significado de Diagrama de flujo. (s. f.). Significados. Recuperado 9 de junio de 2021, de

<https://www.significados.com/diagrama-de-flujo/>

Villeda, A. (2020, diciembre 1). *Acuerdos de Alivio Financiero para Mipymes en Honduras.*

García & Bodán. <https://garciabodan.com/acuerdos-de-alivio-financiero-para-mipymes-en-honduras/>

Glosario

- Benchmarking: “Es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas”. (Espinosa, s. f.)
- Análisis de mercado: Un análisis de mercado es una evaluación que te permite determinar el tamaño de un mercado particular en tu industria e identificar factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales y muchos factores más. («¿Qué es un análisis de mercado?», 2020)
- Marketing Digital: El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales. (Digital, s. f.)
- Investigación de mercados: “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. (Malhotra & Ortiz Salinas, 2008, p. 7)
- Cliente misterioso: Un “mystery shopper” o también llamado comprador, cliente o visitador misterioso, es un profesional especializado en actuar como un comprador habitual de cualquier tipo de establecimiento, solicitando información o incluso comprando un producto o servicio mientras realiza un análisis minucioso de los aspectos a valorar. (AEC - Cliente misterioso, s. f.)
- Plan de contenido: “Un plan de contenidos es el conjunto de información que se registra y documenta para orientar las acciones de una estrategia de Marketing de Contenidos, definiendo cuáles serán publicados, sus objetivos y respectivas fechas de lanzamiento”(«Plan de contenidos», 2019).
- CRM: “Es la sigla utilizada para Customer Relationship Management y se refiere al conjunto de prácticas, estrategias de negocio y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente”(¿Qué es CRM y qué beneficios para las empresas?, s. f.).

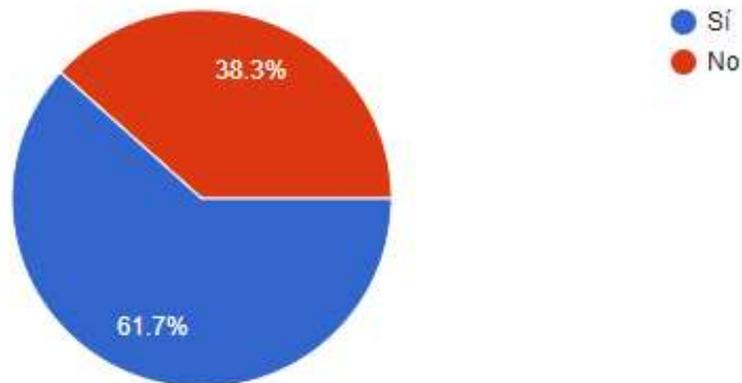
- Diagrama de flujo: Se denomina la representación gráfica de todos los pasos de que consta un proceso. Como tal, es la representación esquemática de la sucesión de operaciones que componen un sistema. En un diagrama de flujo, en este sentido, todas las acciones se encuentran interrelacionadas para conducir a un resultado específico. (*Significado de Diagrama de flujo*, s. f.)
- Marketing de boca en boca: Es una técnica publicitaria que consiste básicamente en generar una discusión natural sobre un producto o una compañía. El objetivo principal de esta estrategia es hacer que la gente hable sobre tu negocio o marca y destaque las ventajas de lo que ofreces. (Goncalves, 2018)
- Pregunta filtro: Se le conoce como preguntas de filtro al tipo de reactivos que como su nombre lo indica, se utilizan para filtrar a los encuestados, es decir, para hacer una pregunta o una serie de preguntas sólo a personas que cumplen las condiciones del filtro. («¿Qué son las preguntas de filtro y cuándo utilizarlas?», 2019)
- Awareness: “Es lo que se conoce como el nivel de conciencia del consumidor de una marca. Mide la capacidad de los clientes potenciales para reconocer una marca y asociarla al producto o servicio en cuestión” (*Qué es Awareness - Definición, significado y ejemplos*, 2020)

Anexos

Anexo 1 SRC#1

1. ¿Consume usted vino?

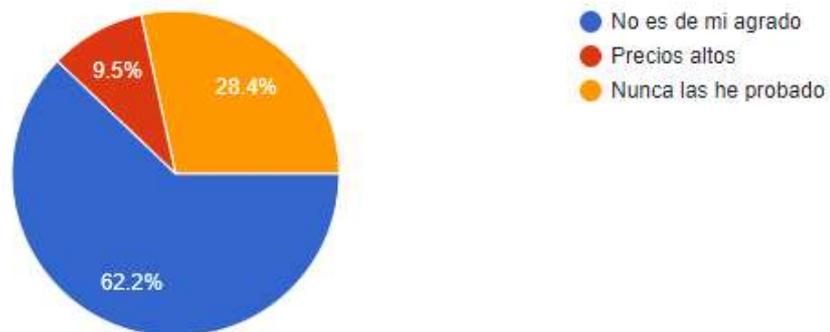
193 respuestas



Anexo 2 SRC#1

2. ¿Por qué no consume vinos?

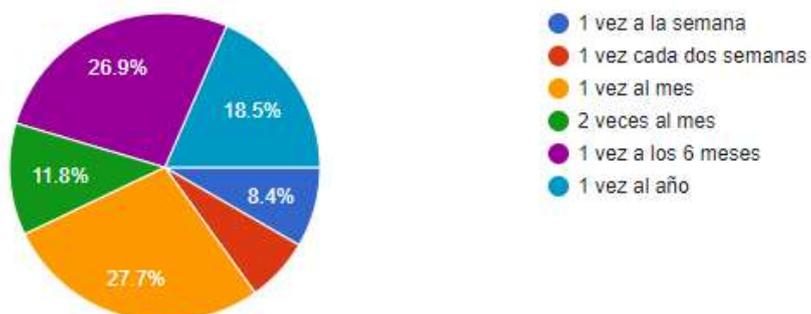
74 respuestas



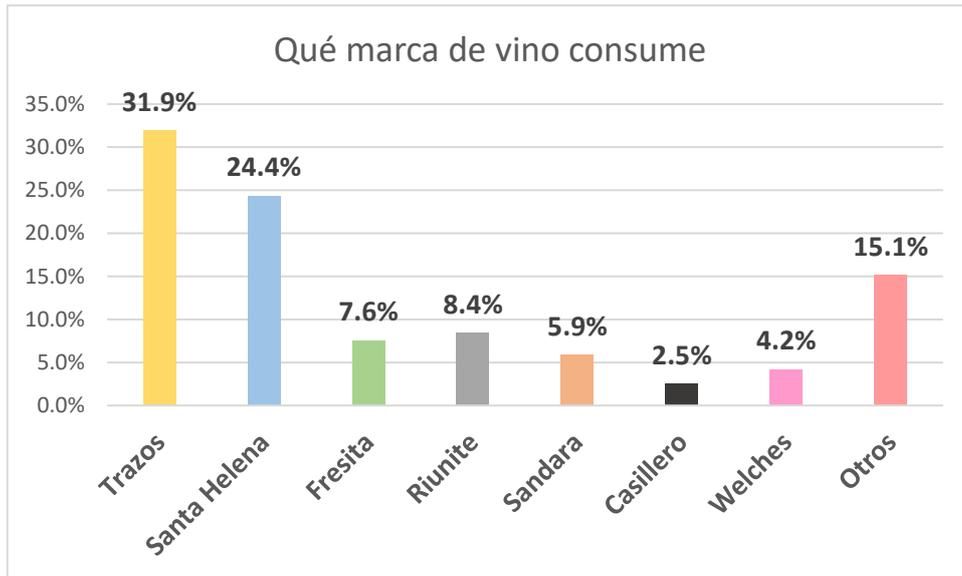
Anexo 3 SRC#1

3. ¿Con que frecuencia consume Vinos?

119 respuestas



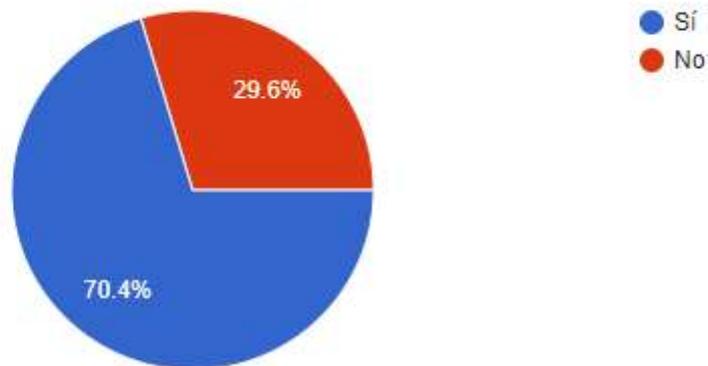
Anexo 4 SRC#1



Anexo 5 SRC#1

5. ¿Conoce los productos que ofrece Trazos?

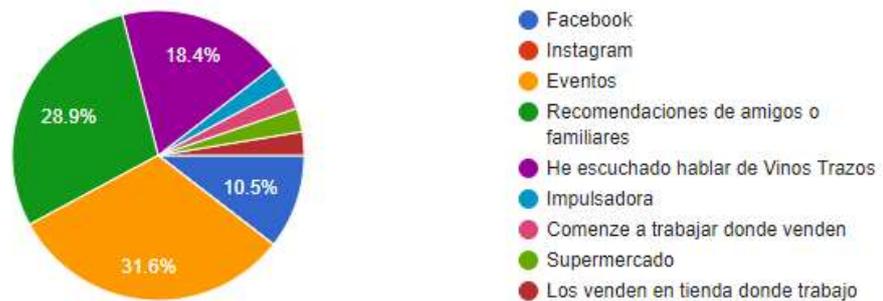
81 respuestas



Anexo 6 SRC#1

6. ¿Cómo se dio cuenta de los productos que ofrece Trazos?

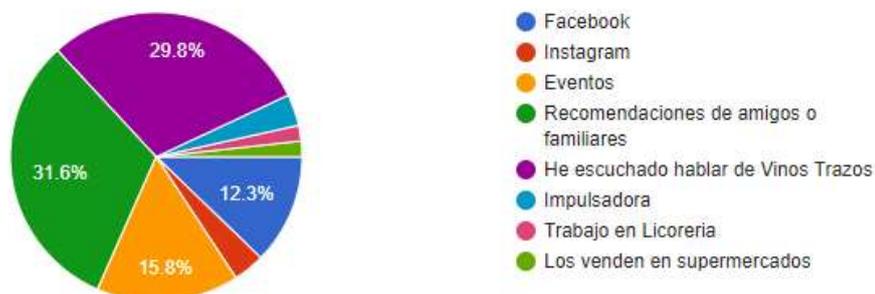
38 respuestas



Anexo 7 SRC#1

6. ¿Cómo se dio cuenta de los productos que ofrece Trazos?

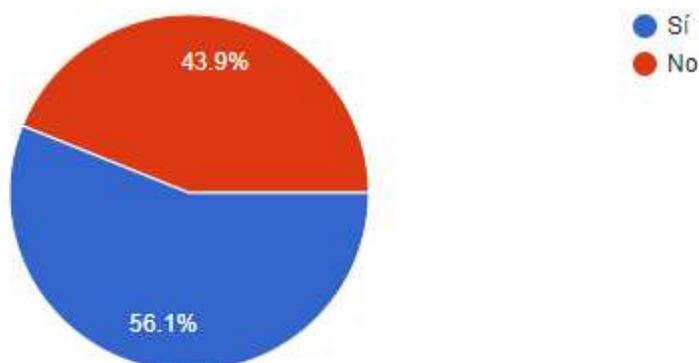
57 respuestas



Anexo 8 SRC#1

7. ¿Ha consumido los productos de Trazos?

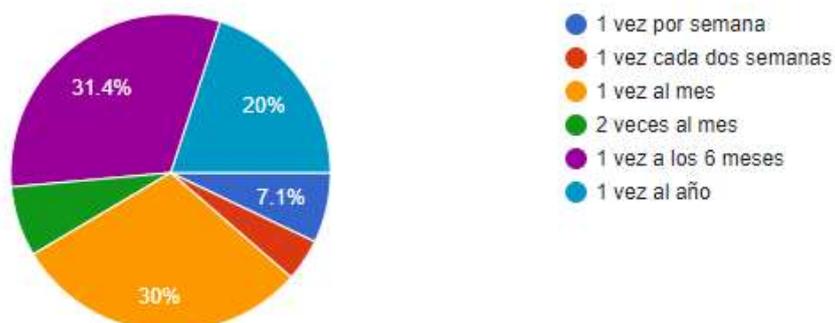
57 respuestas



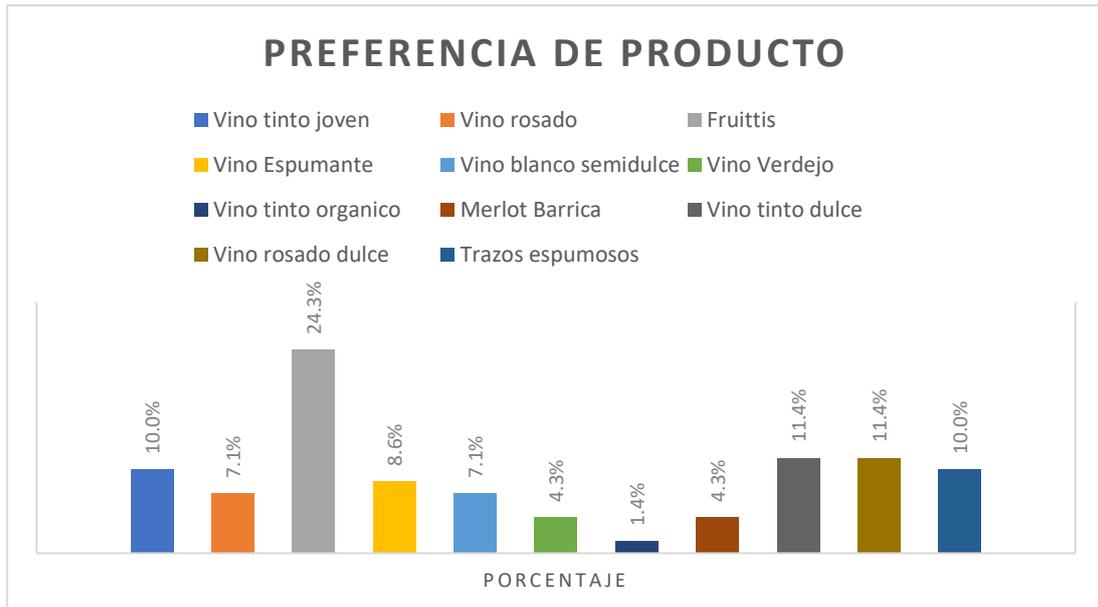
Anexo 9 SRC#1

8. ¿Con que frecuencia consume los productos que ofrece Trazos?

70 respuestas



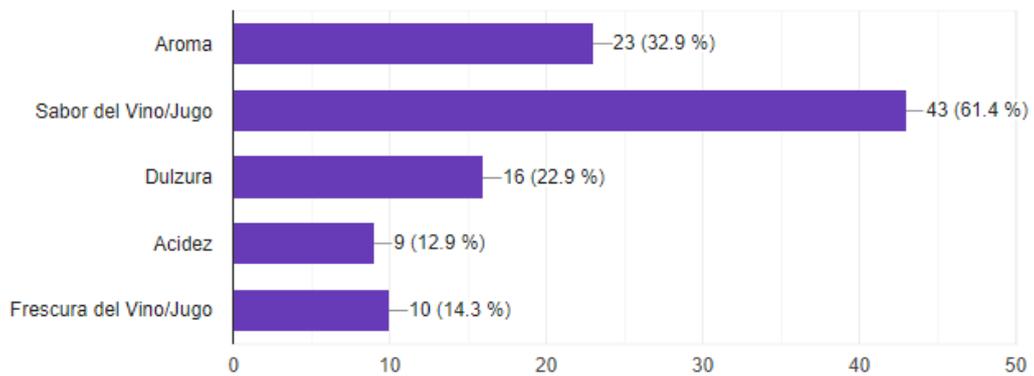
Anexo 10 SRC#1



Anexo 11 SRC#1

10. ¿Según su elección, que es lo que mas le gusta sobre este producto? (Puede seleccionar dos opciones)

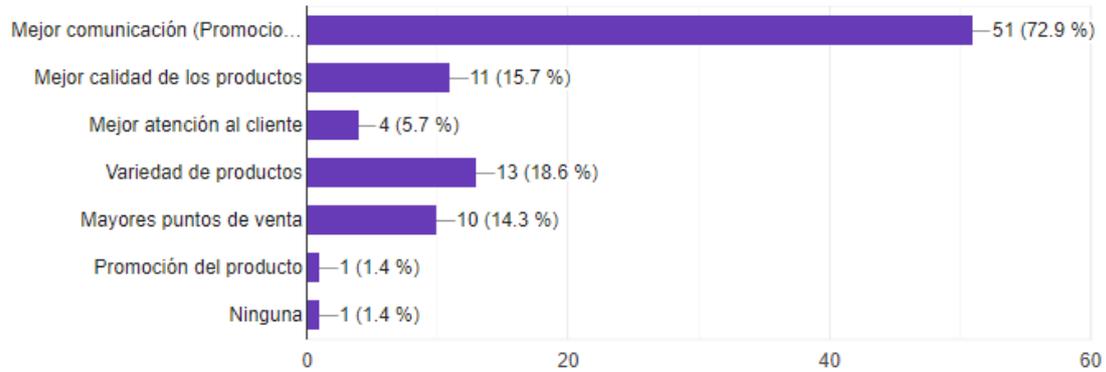
70 respuestas



Anexo 12 SRC#1

11. ¿Qué aspectos considera usted que Trazos debería de mejorar? (Puede seleccionar dos opciones)

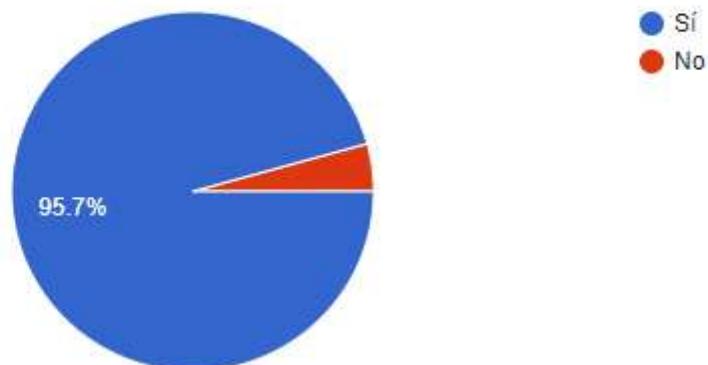
70 respuestas



Anexo 13 SRC#1

12. ¿Recomendaría los productos que ofrece Trazos a otras personas?

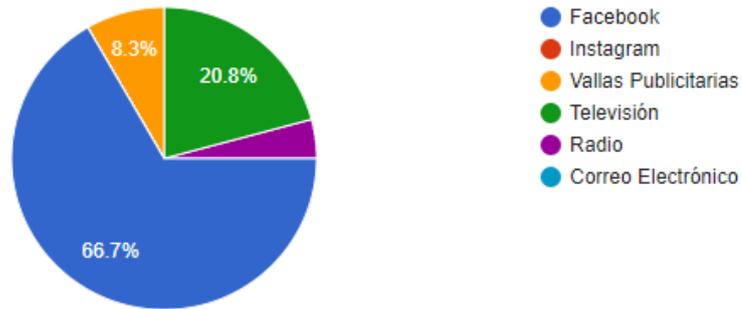
70 respuestas



Anexo 14 SRC#1

13. Trazos es una marca la cual le ofrece una gran variedad de vinos y jugos, los cuales son obtenidos de España. Sabiendo ya lo que ofrece Trazos, ¿Por cual medio le gustaría darse cuenta de Trazos?

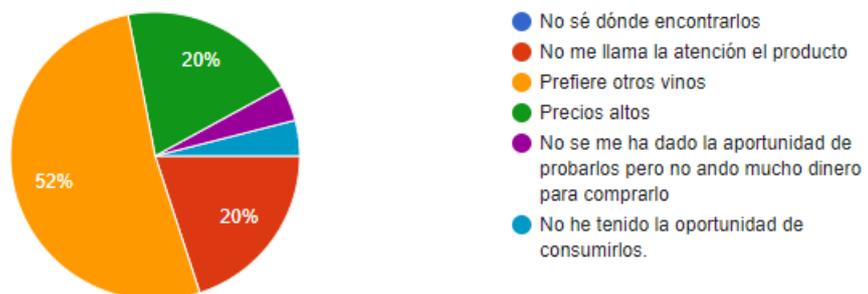
24 respuestas



Anexo 15 SRC#1

14. ¿Por qué no ha consumido los productos que ofrece Trazos?

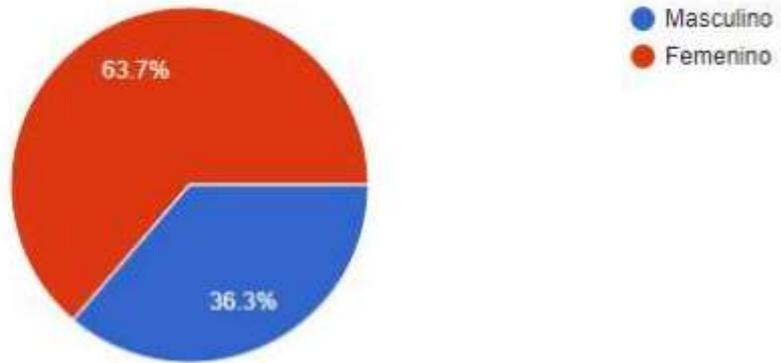
25 respuestas



Anexo 16 SRC#1

15. Genero

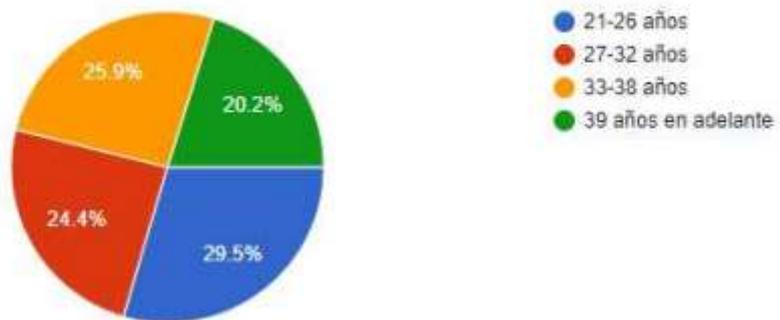
193 respuestas



Anexo 17 SRC#1

16. Edad

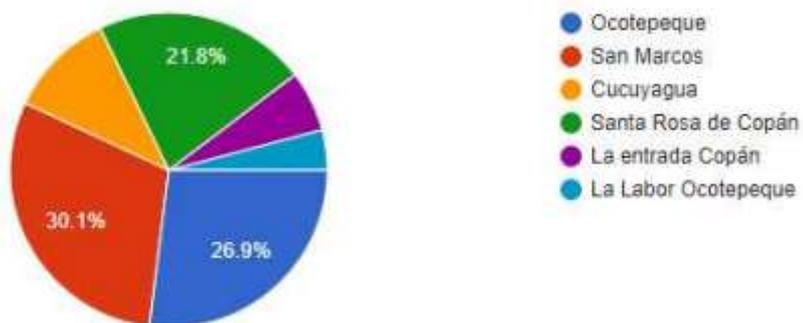
193 respuestas



Anexo 18 SRC#1

17. Ubicación

193 respuestas

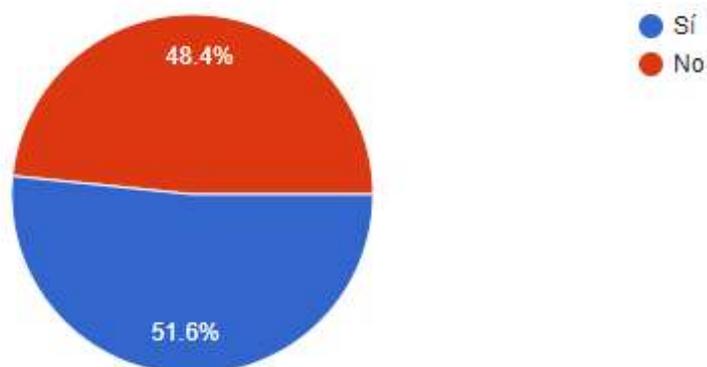


SRC#2

Anexo 1 SRC#2

1. ¿Consume usted vino?

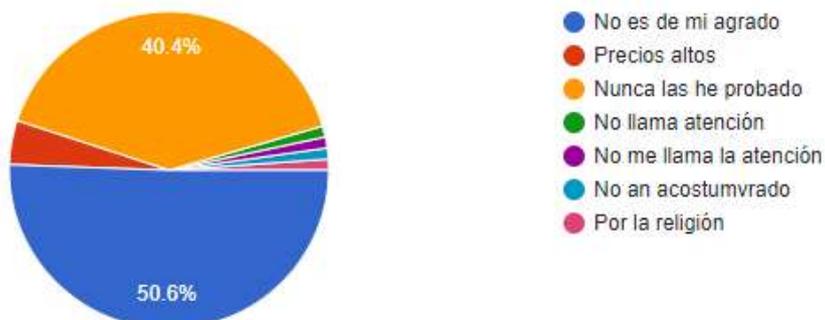
184 respuestas



Anexo 2 SRC#2

2. ¿Por qué no consume vinos?

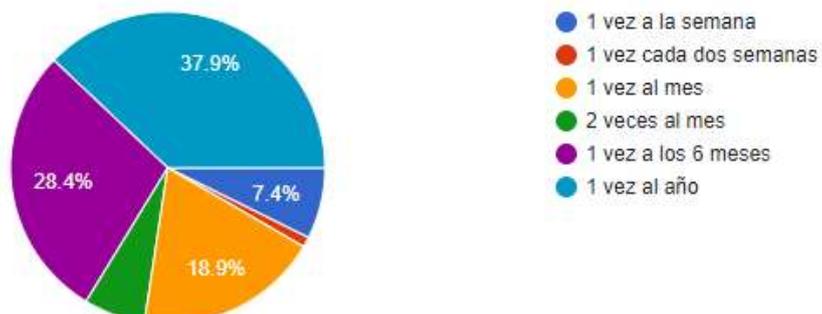
89 respuestas



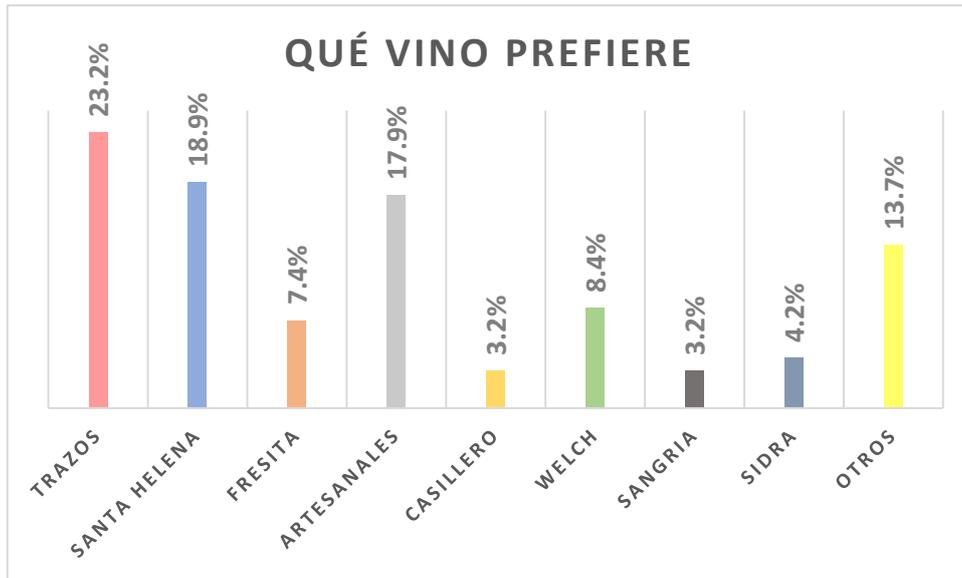
Anexo 3 SRC#2

3. ¿Con que frecuencia consume Vinos?

95 respuestas



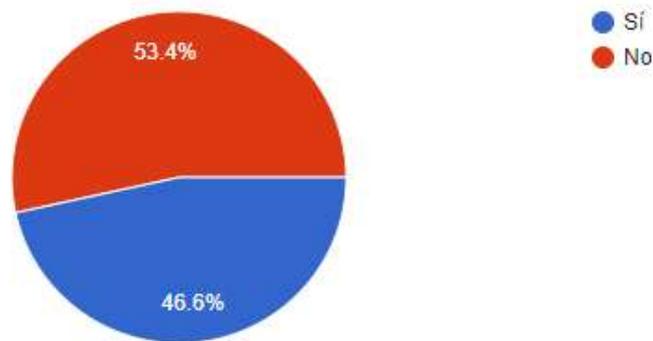
Anexo 4 SRC#2



Anexo 5 SRC#2

5. ¿Conoce los productos que ofrece Trazos?

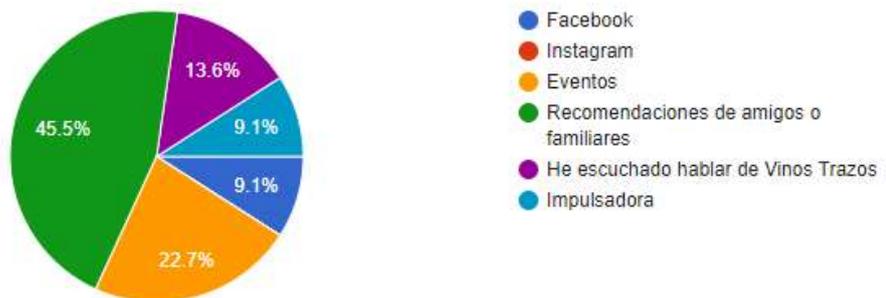
73 respuestas



Anexo 6 SRC#2

6. ¿Cómo se dio cuenta de los productos que ofrece Trazos?

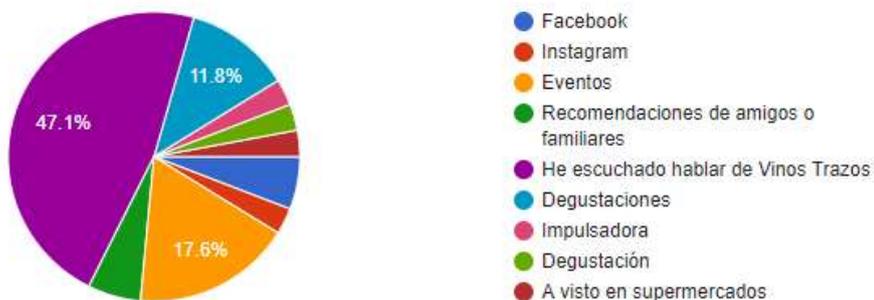
22 respuestas



Anexo 7 SRC#2

6. ¿Cómo se dio cuenta de los productos que ofrece Trazos?

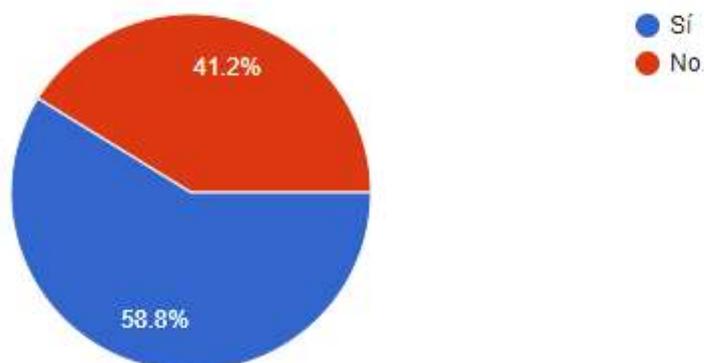
34 respuestas



Anexo 8 SRC#2

7. ¿Ha consumido los productos de Trazos?

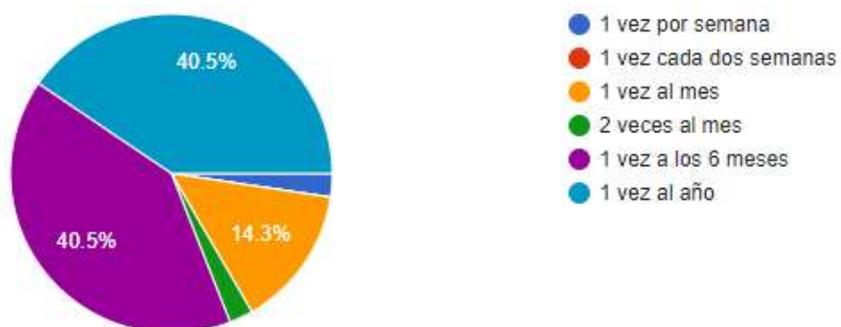
34 respuestas



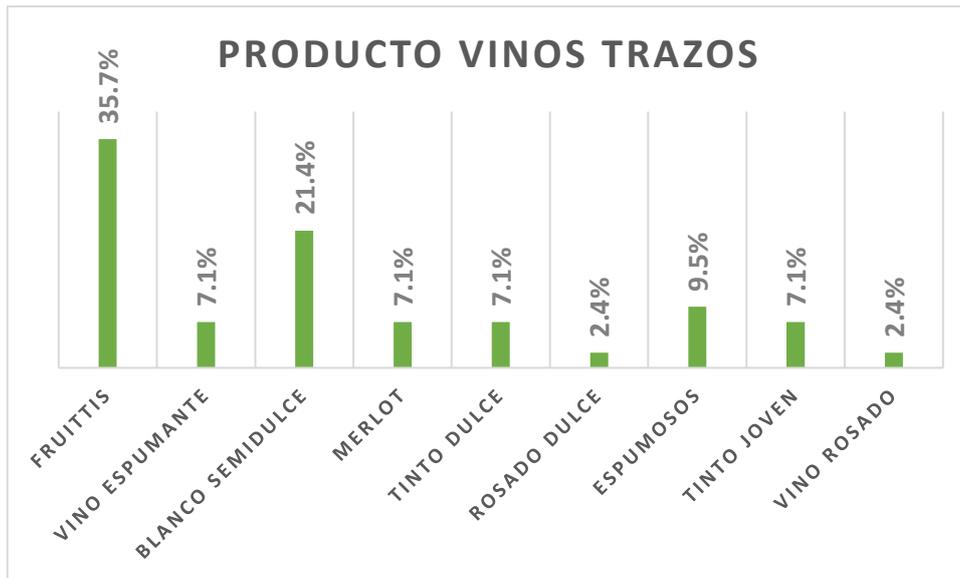
Anexo 9 SRC#2

8. ¿Con que frecuencia consume los productos que ofrece Trazos?

42 respuestas



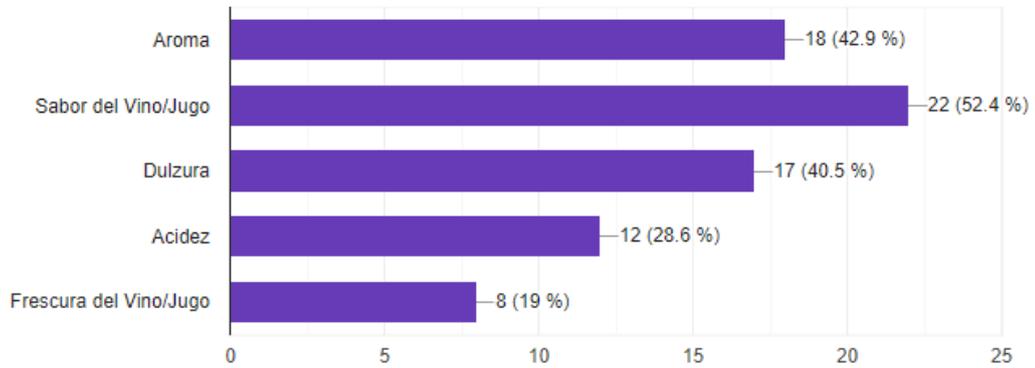
Anexo 10 SRC#2



Anexo 11 SRC#2

10. ¿Según su elección, que es lo que mas le gusta sobre este producto? (Puede seleccionar dos opciones)

42 respuestas

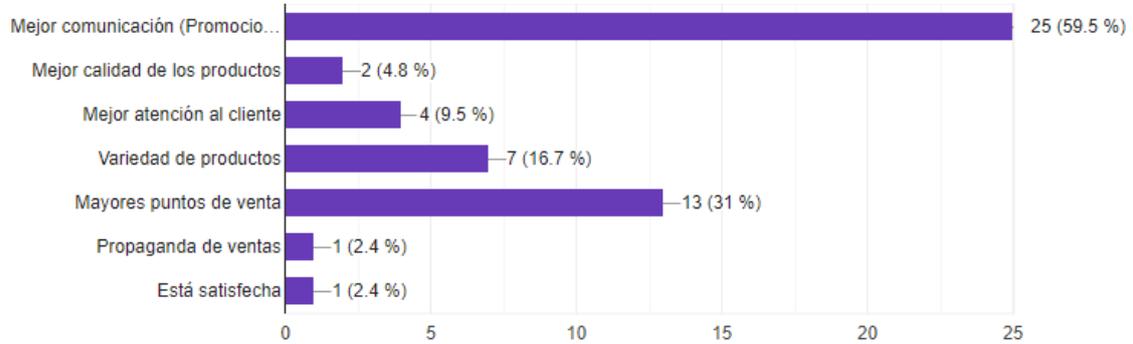


Anexo 12 SRC#2

11. ¿Qué aspectos considera usted que Trazos debería de mejorar? (Puede seleccionar dos opciones)



42 respuestas



Anexo 13 SRC#2

12. ¿Recomendaria los productos que ofrece Trazos a otras personas?

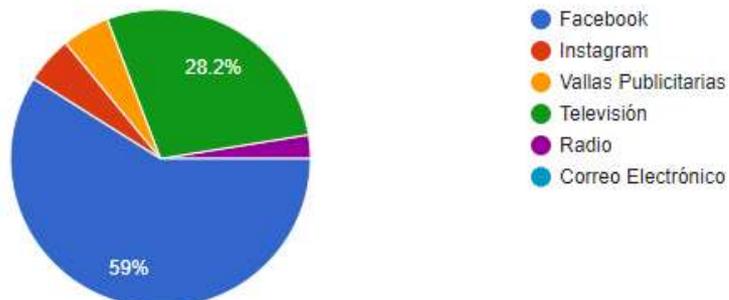
42 respuestas



Anexo 14 SRC#2

13. Trazos es una marca la cual le ofrece una gran variedad de vinos y jugos, los cuales son obtenidos de España. Sabiendo ya lo que ofrece Trazos, ¿Por cual medio le gustaría darse cuenta de Trazos?

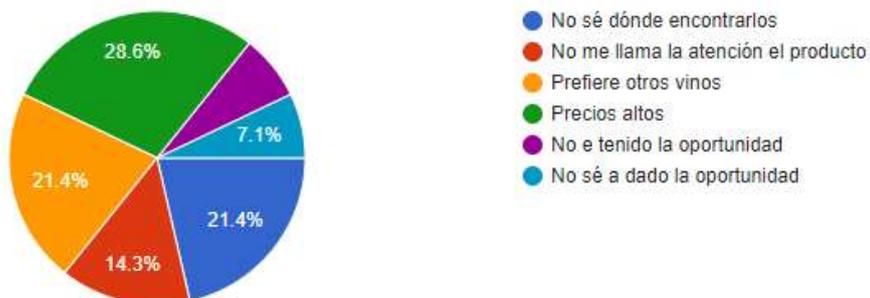
39 respuestas



Anexo 15 SRC#2

14. ¿Por qué no ha consumido los productos que ofrece Trazos?

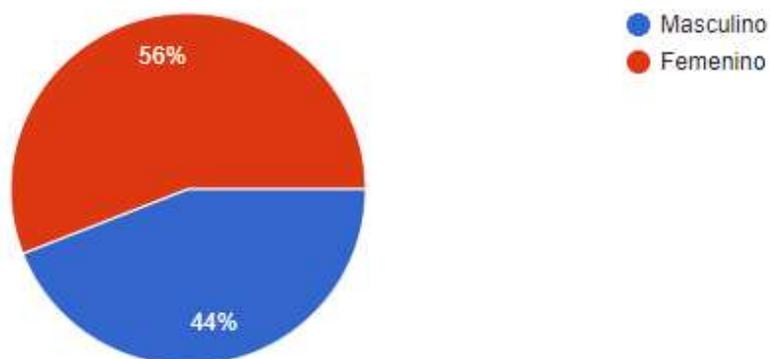
14 respuestas



Anexo 16 SRC#2

15. Genero

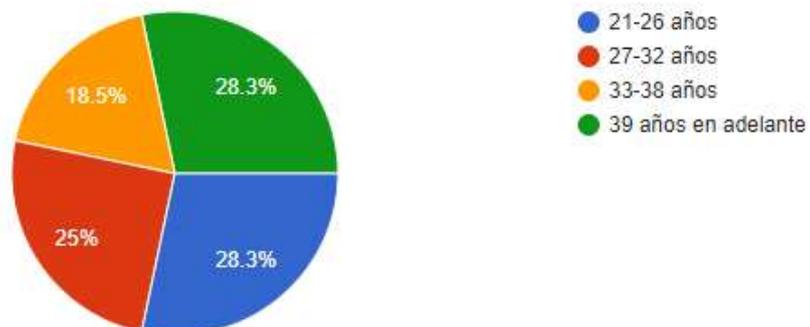
184 respuestas



Anexo 17 SRC#2

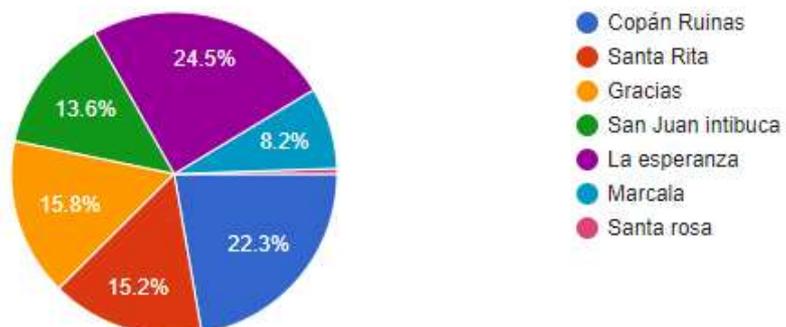
16. Edad

184 respuestas

**Anexo 18 SRC#2**

17. Ubicación

184 respuestas



Catálogo Digital e impreso

Anexo 1 Catálogo Digital

Trozos Vinos dulces y semidulce



Vino Rosado Dulce
Con un color brillante, marcado con un aroma afrutado, se destaca por la sorprendente combinación de acidez y dulzura.

V1
Nivel de Alcohol: 10%



Vino Tinto Dulce
Vino dulce natural, mosto de uva, de suave paladar, tiene un aspecto ligero y delicado. Ideal para acompañar carnes rojas, quesos y postres.

V2
Nivel de Alcohol: 10%

*Todas las presentaciones son de 750 ml

Anexo 2 Catálogo digital

Trozos Jugos



Fruittis Uva Roja
Con un sabor exorbitante, fresco y espumoso. Un completo paladar para las bocas hondureñas.

J1



Fruittis Uva Rosada
Son una completa sensación, fresco, espumoso. Ideal para acompañar postres dulces y para ocasiones importantes.

J2

*Todas las presentaciones son de 750 ml

Anexo 3 Catálogo digital

Almazara de Mer Aceites



Aceite de oliva virgen extra
Nuestra presentación más pequeña, pero con la misma calidad para cocinar todos tus platos.

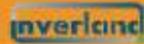
Aceite de oliva
125 ML



Aceite de oliva virgen extra
Aceite de oliva de calidad suprema, obtenido directamente de aceitunas, haciendo que sea 100% natural.

Aceite de oliva
250 ML

Anexo 4 Catálogo digital

Chiles 

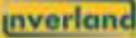


Chile El Coyol
135 ML



Chile El Coyol
141 ML

Anexo 5 Catálogo Digital

Miel 



Miel Apibella
240 ML



Miel Apibella
480 ML

Anexo 6 Catálogo Digital

Head & Shoulders 



Men
3 en 1



Men
Prevenção caída

Anexo 7 Catálogo Digital

Sachets 



Sedal-
Rizados definidos



HS- 2 en 1
Suave y manejable

Anexo 8 Catálogo Digital

Sedal 



Shampoo bomba
Argán



Hidratación Ilgera
Agua de coco

Anexo 9 Catálogo Digital



Anexo 10 Catálogo Digital



Anexo 11 Catálogo Digital

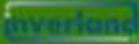


Anexo 12 Catálogo Digital



Anexo 13 Catálogo Digital

Higiene



**Suavidad radiante
Yoghurt y frutas**



**Fusión nutritiva
aceite de almendra y omega 3**

Anexo 14 Catálogo Digital

Saba



**Buenas noches- 8 toallas extra
largas- tecnología AbsorbPlus**



Intima clip- 10 toallas regular

Anexo 15 Catálogo Digital

CornFlakes



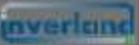
**CornFlakes
500 gramos**



**CornFlakes
150 gramos**

Anexo 16 Catálogo Digital

Hogar



**Acción total
Insecticida**



Kit Fregona

Anexo 17 Catálogo Impreso



Vino Blanco Semidulce

Nivel de alcohol: 10.5%

Uva: Airén

Ideal para mariscos,
pastas, quesos y frutos
secos.

Vino tinto dulce

Nivel de alcohol: 10%

Uva: Tempranillo

Ideal para carnes rojas,
quesos y postres.

Vino Rosado Dulce

Nivel de alcohol: 10.5%

Uva: Garnacha tinta y
Airén

Ideal para postres dulces.

D
U
L
C
E
S
Y
S
E
M
I
D
U
L
C
E
S

Base de datos de proveedores

Anexo 1 Base de datos

País	Marca	Productos
México	Jarvis conservas y mermeladas	Dulce de coco con piña, Mermelada de guayaba, mermelada de papaya, mermelada de Fija con manzana, Shoney- Frutas tropicales con especias
Chile	Mermeladas Marken	Mermeladas de frambuesa
Colombia	Mermeladas organicas gourme	Fresa, frutos amarrillos (Naranja, mango, piña), Frutos rojos (mora, uva, fresa y arándanos), maracuyá, mora, piña, piña sin azúcar añadida, uva.
España	Cuna Conservas	Mermeladas de frutas artesanales
México	Productos de Nectarei	Mermeladas organicas de frutas
Perú	Lucas y Diego	Mermeladas de frutas naturales
México	Del valle de las reyes	Mermeladas
México	Dulces de la rosa	Bombones, chocolates, gomas, cacahuates, dulces, caramelos, galletas, tamarindos entre otros.
México	La coculerise	Dulce de coco con saborizantes artificiales, dulce de leche con saborizantes artificiales surtidos, dulce de canela con sabores naturales de fruta
México	La girafita	gomas de galletina, comprimidos, caramelos con variedad de figuras y sabores, confitados, chocolates, gomas sin azúcar, mentas
Costa Rica	Plásticos Modemos	Dulces, copas
Honduras	Codisa	Dulces
Honduras	Distribidora petalito	Chocolate, dulces, salsas de ajo, seba de chile, salsa inglesa.
Turquía	Doel chocolate and candy	Chocolate y dulces
Turquía	Ademas chocolate	Chocolates
Turquía	Impicat chocolate moulds	Chocolates, figuras moldeadas usando chocolate como animaras, caros.
Turquía	Ani biscuits food IND	Dulces, chocolates, galletas, wafers con chocolate
Turquía	Egri sekerleme	conservas de frutas y mermeladas, golosinas de chocolate y de cacao y confitura de frutas.
Turquía	Brebi sekerleme	galletas para helados, golosinas de chocolate y cacao, confiterias
México	Quimeda	Aromatizantes, Desengrasantes, desinfectantes, detergentes, higiene personal,
México	productos naturales Mescali	cuidado de la salud, desodorante para plias, enjuague bucal sin alcohol y 100% natural, higiene personal, repelente de insectos, shampoo antiacne, crecimiento de cabello, c
México	Johnson diversos mexico	desinfectantes, personal para asistencia, soluciones de higiene, limpieza general, control de olores, higienes de cocina.
México	silita	crema limpiamanos, alimina grasa, pintura, acacia, tinte, adhesivos, selladores, gomas, suciedad
México	Etipadi	empacado de sachet, empacado de shampoo, desodorantes, jabones para manos, jabones desinfectante, llenado y envasado de sachets, de crema liquida, de shampoo.
		Shampoo anticada, colageno, anticada, con miel, keratina, biodegradable
mexico	personal care & cosmetics mex	desodorantes, antitranspirantes, en aerosol, en barra, en roll-on, enjuague bucal, enjuague bucal de menta y yerbabuena, enjuague bucal hosteleros, para niños, jabon de barra, jabon de barra neutro, jabon de miel, de romero, de coco (los jabones de miel, de romero, de coco no se añ con de barra, habria que preguntarles o ver mas adelante, ya que en la pagina oficial
		Shampoo 2 en 1, anticada, con miel, de aloe vera, de lavanda, de miel, de rosas, shampoo en crema para el cabello, colageno, extractos naturales, extractos vegetales
mexico	laboratorio quid	desodorantes, desodorantes antitranspirantes, en roll on, desinfectantes para manos, baños, sanitarios, lavado de manos
		Shampoo 2 en 1, anticacne, antiagrimas, biodegradable, colageno, extractos naturales, extractos vegetales, con miel, en sachet, de aloe vera, de cabello, de miel, de rosas.
Nicaragua	Licorerias de nicaragua	rón flor de café, vodka, whiskey, tequila, ginebra, cereales, snacks y golosinas, higiene personal, jaleas y mermeladas, salsas aderezo y consome.

Anexo 2 Base de datos

Contacto	Telefono	Fax
Esperando contacto, formulario ya enviado	52 99 3351 9305	52 99 3351 9305
Esperando contacto, formulario ya enviado	56 0 5696 7071	-
Esperando contacto, formulario ya enviado	57 311 617 8979	-
Esperando contacto, formulario ya enviado	34 9 2587 7060	34 9 2587 7060
Esperando contacto, formulario ya enviado	52 33 3647 4629	52 33 3647 4629
Esperando contacto, formulario ya enviado	51 19 4515 5459	51 19 4515 5459
Esperando contacto, formulario ya enviado	52 3 5435 4542 095	52 35 4542 8340
Esperando contacto, formulario ya enviado	52 33 36940951	-
Esperando contacto, formulario ya enviado	52 33 36951269	-
Esperando contacto, formulario ya enviado	52 55 26214560	-
Esperando contacto, formulario ya enviado	506 50 6293 4010	506 5 0650 6293 4010
Esperando contacto, formulario ya enviado	504 3254 5686	-
Esperando contacto, formulario ya enviado	504 2234 0260	-
Esperando contacto, formulario ya enviado	90 332 355 32 32	90 332 355 24 65
Esperando contacto, formulario ya enviado	90 54 95 00 81 33	-
Esperando contacto, formulario ya enviado	90 21 24 86 22 07	-
Esperando contacto, formulario ya enviado	90 33 82 24 12 30	-
Esperando contacto, formulario ya enviado	90 50 63 35 44 77	-
Esperando contacto, formulario ya enviado	90 53 31 20 60 95	-
Esperando contacto, formulario ya enviado	52 55 2123 7307	52 55 2123 7307
Esperando contacto, formulario ya enviado	52 33 3632 5251	52 33 3632 5251
Esperando contacto, formulario ya enviado	-	-
Esperando contacto, formulario ya enviado	52 81 8373 0440	52 81 8373 0440
Esperando contacto, formulario ya enviado	52 55 5397 8662	-
	52 55 5265 7665	52 55 5365 7667

Esperando contacto, formulario ya enviado	52 55 5264 0756
	52 55 5525 7646
	52 55 5584 6858
Esperando contacto, formulario ya enviado	52 (442) 427 8504
Esperando contacto, formulario ya enviado	52 (442) 427 8500
Esperando contacto, formulario ya enviado	
Esperando contacto, formulario ya enviado	52 (55) 8626 1942
Esperando contacto, formulario ya enviado	
	1800 3636

Análisis de mercado de vinos y sangrías con poco alcohol

Anexo 1 Análisis de mercado Vinos

La colonia		105				
Producto	Precio de venta	Presencia	Cantidad	% de alcohol	Variaciones	
Sandara Limon (vino)	L 279.95	Para poder agarrarlo sin problemas	750ml	5.5%	7.50%	
Sangria Boones	L 122.95	-	750 ml	7%	-	
Sangria Sunset	L 125.95	-	750 ml	5%	-	
La colonia		Alamos				
Producto	Precio de venta	Presencia	Cantidad	% de alcohol	Variaciones	
New Age	L 249.95	un poquito elevado	750ml	8.5%	-	
La colonia		Salida a la lima				
Producto	Precio de venta	Presencia	Cantidad	% de alcohol	Variaciones	
Fresita	L 326.55	A la vista	750ml	5.5%	-	

Anexo 2 Análisis de mercado Vinos

El colonial		Fuente luminosa				
Producto	Precio de venta	Presencia	Cantidad	% de alcohol		
Sangria Don Simon	L 194.99	Abajo	1.5L	7%		
Sangria Boones	L 119.00	Abajo	750 ml	7%		
El Colonial		Castaños				
Producto	Precio de venta	Presencia	Cantidad	% de alcohol		
Freixent Mia Clasico y blanco	L 257.95	Para poder agarrarlo sin problemas	750ml	8.5%		

Anexo 3 Análisis de mercado Vinos

Pricesmart					
Producto	Precio de venta	Cantidad	% de alcohol	Presencia	
Sangria Lolailo	L 119.95	750ml	5%	A la vista de los ojos	
Don simon	L 169.95	1.5L	7%	A la vista de los ojos	
Riunite peach	L 219.95	1.5L	7.5%	Abajo	
Riunite Raspberry	L 219.95	1.5L	7.5%	Abajo	
Riunite Lambrusco	L 219.95	1.5L	8%	Abajo	

Anexo 4 Análisis de mercado Vinos

Los andes				
Producto	Precio de venta	Presencia	cantidad	Nivel de alcohol
SangriaSunset	L 140.00	Para poder agarrarlo sin problemas	750 ml	5%

Análisis de mercado jugos

Anexo 1 Análisis de mercado jugos

Marca	Precio	Presentacion	Contenido de Azucar
Adrenaline	L 30.45	296ml	28g
Monster	L 38.70	473ml	27g
AMP	L 17.00	355ml	28g
Fury	L 20.00	500ml	28g
B52	L 15.21	250ml	11G
Raptor	L 35.00	600ml	28g
Redbull	L 57.00	250ml	27g

Anexo 2 Análisis de mercado jugos

Marca	Precio	Presentacion	Contenido de Azucar
Raspberry	L 54.00	20oz	40g
Hatsu Te Blanco	L 48.00	400ml	0
Hatsu Te Rosa	L 48.00	400ml	0
Hatsu Blueberry	L 48.00	400ml	0
Hatsu Flor de loto	L 48.00	400ml	0
Hatsu de mango	L 48.00	400ml	0
Te Lipton	L 17.00	500ml	24g
Arizona	L 44.50	680ml	49.6

Anexo 3 Análisis de mercado jugos

Marca	Precio	Presentacion	Contenido de Azucar
Dr Pepper	L 19.99	355ml	39g
Coca Cola Vainilla	L 21.99	355ml	42g
Coca Cola cherry	L 19.99	355ml	42g
Crush Sabor Naranja(lata)	L 18.90	355ml	43g
Crush sabor naranja(vidrio)	L 33.90	355ml	43g
Crush sabor fresa(lata)	L 18.90	355ml	43g
Crush sabor fresa(vidrio)	L 33.90	355ml	43g
Crush sabor uva(lata)	L 18.90	355ml	43g
Crush sabor uva(vidrio)	L 33.90	355ml	43g

Anexo 4 Análisis de mercado jugos

Marca	Sabor	Carbohidratos	Precio	Cantidad
Blue Riva	Coctel	38 gramos	L 32.99	290 ML
Blue Riva	leche de coco	18 gramos	L 38.99	290 ML
Blue Riva	Sandia	27-38 gramos	L 32.99	290 ML
Blue Riva	Fresa	27-38 gramos	L 32.99	290 ML

Anexo 5 Análisis de mercado jugos

Marca	Sabor	Cantidad	Carbohidratos	Precio
Aloe Vera	Granada	500 ML	46 gramos	-
Aloe Vera	Piña	500 ML	25 gramos	-
Aloe Vera	Original	500 ML	40 gramos	-
Aloe Vera	Fresa	500 ML	23 gramos	L 32.90
Saviloe	Original	320 ML	17 grams	L 43.05

Anexo 6 Análisis de mercado jugos

Marca	Sabor	Precio	Cantidad	Carbohidratos
Kefir	Granada	L 46.95	236 ML	20 gramos
Kefir	Banana con Fresa	L 46.95	236 ML	20 gramos
Kefir	Mango	L 46.95	236 ML	20 gramos

Anexo 7 Análisis de mercado jugos

Marca	Sabor	Precio	Cantidad	Carbohidrato
Del valle	Piña con mandarina	L 11.50	330 ML	30 gramos
Del valle	Mango	L 11.50	330 ML	25 gramos
Del valle	manzana	L 11.50	330 ML	27 gramos
Del valle	Guayaba	L 11.50	330 ML	24 gramos
Enjoy	piña	L 9.90	11.2 onzas	20g
Enjoy	pera	L 9.90	11.2 onzas	20g
Enjoy	manzana	L 9.90	11.2 onzas	20g
Arizona	Sandia	L 34.99	680ml	70.7g
Arizona	ponche de fruta	L 34.99	680ml	31g

Anexo 8 Análisis de mercado jugos

Marca	Precio	Sabores	Carbohidratos	Cantidad
Yes	L 20.00	Manzana	26 g	200ML
Yoplait	L 22.00	uva	31 g	200ML
Gaymonts	L 18.95	piña	22 g	200ML
Dos pinos	L 18.95	melocoton	25 g	200ML

Análisis de mercado aceitunas

Anexo 1 Análisis de mercado aceitunas

	Supermercado	Marca	Presentacion	precio
Manzanilla	El colonial	Goya	6.75 onzas	52.99
Ensalada	El colonial	Goya	198 gramos	54.99
Manzana pimienta	El colonial	Goya	114 gramos	29.99
Aceituna negra s/sem	El colonial	Goya	170 gramos	71.89
Aceituna rellena	El colonial	Serpis	90 gramos	30.99
Aceituna negra s/hueso	El colonial	Serpis	75 gramos	30.99
Aceituna simples	El colonial	Sasson	200 gramos	29.99
Aceitunas negras	El colonial	Sasson	350 gramos	59.99
Aceituna Anchoa	El colonial	Excelencia	350 gramos	58.99
Aceitunas Gigantes	El colonial	Excelencia	800 gramos	154.99
Aceituna rellena	El colonial	Excelencia	340 gramos	79.99
Aceitunas negras des	El colonial	Excelencia	350 gramos	59.99
Aceituna verdes pimiento asado	El colonial	Excelencia	300 gramos	51.99
Aceituna relimon	El colonial	Torreón	300 gramos	51.99
Aceituna Sin hueso	El colonial	Torreón	300 gramos	53.99
Aceituna de ajo	El colonial	Torreón	300 gramos	51.99
aceituna relleno anchoa	El colonial	Torreón	300 gramos	49.99
Aceituna re Chili	El colonial	Torreón	300 gramos	51.99
Aceituna Rellena queso azul	El colonial	Torreón	300 gramos	51.99

Anexo 2 Análisis de mercado aceitunas

	Supermercado	Marca	Presentacion	Precio
Aceituna Gordal deshuesada	La Colonia	Excelencia	820 ML	154.99
Aceituna verde deshuesada	La Colonia	Excelencia	190 gramos	24.9
Aceituna verde con hueso	La Colonia	Excelencia	190 gramos	24.9
Aceituna rellena con pimienta	La Colonia	Excelencia	190 gramos	26.9
Aceituna deshuesada negra	La Colonia	Excelencia	350 gramos	54.9
Aceituna deshuesada	La Colonia	Delallo	7 onzas	190.9
Aceituna en aceite de oliva	La Colonia	Delallo	12 onzas	212.9
Aceituna calamata Colossal	La Colonia	Delallo	8 onzas	191.9
Aceituna negras deshuesada	La Colonia	Sasson	350 gramos	59.9
Aceituna simple	La Colonia	Sasson	200 gramos	29.9
Aceituna rellena Doy pack	La Colonia	Sasson	200 gramos	38.9
Aceituna pequeñas	La Colonia	Lindsay	6 onzas	74.9
Aceituna medianas	La Colonia	Lindsay	6 onzas	77.9
Aceituna Extra larga deshuesada	La Colonia	Lindsay	6 onzas	80.9
Aceituna manzanilla relleno de pimienta	La Colonia	Lindsay	7 onzas	120.9
Aceituna negra madura rebanada	La Colonia	Lindsay	2.25 onzas	65.9
Aceituna Kalamata jumbo	La Colonia	Roland	4.4 libras	229.9
aceituna negra madura rebanada	La Colonia	Roland	6.34 onzas	51.9
Aceituna Kalamata	La Colonia	Roland	6.7 onzas	98.9
Aceituna rellena de pimienta Manzanilla	La Colonia	Goya	467 gramos	77.9

Aceituna manzanilla relleno con pimienta	La Colonia	Goya	250 gramos	51.9
Aceituna Manzanilla-pimienta	La Colonia	Goya	1.75 onzas	32.9
Aceituna de manzanilla	La Colonia	Goya	3.75 onzas	47.9
Aceituna Manzanilla rellenas de pimienta	La Colonia	Goya	159 gramos	38.9
Aceituna manzanilla enteras	La Colonia	Goya	467 gramos	60.9
Aceituna maduras picadas negras	La Colonia	Essential everyday	6 onzas	57.9
Aceituna rellenas	La Colonia	Essential everyday	7 onzas	58.9
Aceituna rellena manzanillo	La Colonia	Essential everyday	10 onzas	62.9
Aceituna rellena pimienta-manzanilla doy pack	La Colonia	Serpis	175 gramos	33.9
Aceitunas manzanilla sin hueso	La Colonia	Serpis	175 gramos	29.9
Aceituna rellena de anchoa	La Colonia	serpis	170 gramos	33.9
Aceituna negra sin hueso doy pack	La Colonia	Serpis	170 gramos	33.9
Aceituna verde relleno con paste pimienta	La Colonia	Carbonell	350 gramos	81.9

Anexo 3 Análisis de mercado aceitunas

	Supermercados	Marca	Peso	Precio
Aceituna sin hueso	Comisariato los andes	Serpis	175 gramos	29.9
aceituna rellena con queso	Comisariato los andes	Serpis	235 gramos	57.9
Aceituna relleno jamon	Comisariato los andes	Serpis	235 gramos	57.9
Aceituna relleno de anchoa	Comisariato los andes	Serpis	170 gramos	33.9
Aceitunas verdes gordal	Comisariato los andes	Excelencia	190 gramos	79.85
Aceitunas verdes deshuesadas	Comisariato los andes	Excelencia	400 gramos	158.85
aceitunas rellenas de pasta de anchoa	Comisariato los andes	Excelencia	-	58.85
Aceitunas negras en rodajas	Comisariato los andes	Excelencia	-	246.85
Aceitunas manzanilla rellenas pimienta asado	Comisariato los andes	Excelencia	-	51.85
Aceitunas Manzanilla troceados y pimienta natural	Comisariato los andes	Goya	358 gramos	57.5
anchoas picadas	Comisariato los andes	Goya	148.8 gramos	72.5
aceitunas rellenas de pimienta	Comisariato los andes	Goya	159 gramos	38.9
Aceitunas deshuesadas	Comisariato los andes	Goya	358 gramos	58.5
Aceitunas españolas gordales rellenas de pimienta	Comisariato los andes	Goya	215 gramos	59.9
Aceitunas españolas gordales rellenas de pimienta	Comisariato los andes	Goya	358 gramos	86.5
Aceituna negra entera	Comisariato los andes	Carbonell	200 gramos	59.5

Encuesta El Comalito

Anexo 1 Encuesta El Comalito

1. ¿Conoce algún producto que ofrece "El Comalito"

Sí

No

Anexo 2 Encuesta El Comalito

2. ¿Cómo se dio cuenta de los productos de El Comalito? *

Facebook

Pase por el local

Recomendación de amigos o familiares

Lo encontré en un un punto de venta

Otra...

Anexo 3 Encuesta El Comalito

3. ¿Ha consumido algún producto que ofrece El Comalito? *

Sí

No

Anexo 4 Encuesta El Comalito

4. ¿Qué producto ha consumido usted de los que ofrece El Comalito? *

- Nachos
- Chips de malanga
- Pollo desmenuzado
- Frijoles licuados
- Tacos Flauta
- Tajaditas de yuca
- Chorizo casero
- Tortillas del maíz

Anexo 5 Encuesta El Comalito

5. ¿Con que frecuencia consume los productos de El Comalito? *

- Diario
- 1 vez a la semana
- 1 vez cada dos semanas
- 2 veces cada dos semanas
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 6 meses

Anexo 6 Encuesta El Comalito

6. Evalúe los siguientes productos según su grado de satisfacción (Donde la menor puntuación es muy insatisfecho y la mayor puntuación muy satisfecho) *Nota: En dado caso no ha consumido algún producto, colocar N/A *

	Muy insatisf...	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfac...	N/A
Nachos	<input type="radio"/>					
Tajaditas de ...	<input type="radio"/>					
Frijoles Licu...	<input type="radio"/>					
Tacos flauta	<input type="radio"/>					
Chips de mal...	<input type="radio"/>					
Chorizo case...	<input type="radio"/>					
Pollo desme...	<input type="radio"/>					
Tortillas de ...	<input type="radio"/>					

Anexo 7 Encuesta El Comalito

7. ¿Considera que la relación Precio-Calidad es la adecuada? *

Sí

No

Anexo 8 Encuesta El Comalito

8. Evalúe los siguientes aspectos según su grado de satisfacción acerca de la marca El Comalito

	Excelente	Muy bueno	Neutro	Malo	Muy Malo
Precios	<input type="radio"/>				
Atención del pe...	<input type="radio"/>				
Calidad de los ...	<input type="radio"/>				
Variedad de los...	<input type="radio"/>				
Empaquetado d...	<input type="radio"/>				

Anexo 9 Encuesta El Comalito

9. ¿Recomendaría los productos que ofrece El Comalito a otras personas? *

- Sí
- No

Anexo 10 Encuesta El Comalito

10. El Comalito es una marca en donde se busca ofrecer lo que son varios productos, tales como: tacos flauta, chips de malanga, pollo, frijoles licuados, nachos entre otros. Ahora ya sabiendo lo que ofrece El Comalito. ¿Por cuales medios le gustaría darse cuenta de los productos que ofrece El Comalito?

- Facebook
- Instagram
- Television
- Vallas publicitarias
- Radio
- Correo electronico

Anexo 11 Encuesta El Comalito

11. ¿Por qué no ha consumido los productos que ofrece El Comalito? *

- Prefiere otros productos
- No he escuchado de la marca El Comalito
- No sé dónde encontrarlos
- Otra...

Anexo 12 Encuesta El Comalito

12. Genero *

- Masculino
- Femenino

Anexo 13 Encuesta El Comalito

13. Edad *

- 18-23 años
- 24-30 años
- 31-37 años
- 38 años en adelante

Anexo 14 Encuesta El Comalito

14. Ubicación

- La esperanza
 - Marcala
 - Gracias
 - San Juan Intibuca
 - Santa Rosa de Copán
 - Cucuyagua
 - La labor Ocotepeque
 - San Marcos
 - Ocotepeque
 - Copán Ruinas
 - Santa Rita
-

Encuesta La Almazara de Mer

Anexo 1 Encuesta La Almazara de Mer

1. ¿En su casa, usted cocina con aceite?

Sí

No

Anexo 2 Encuesta La Almazara de Mer

2. ¿Qué tipos de aceite usa en su cocina?

Aceite de oliva

Aceite de Canola

Aceite vegetal

Aceite de Girasol

Aceite de Coco

Anexo 3 Encuesta El Comalito

3. ¿Ha utilizado aceite de oliva en su cocina?

Sí

No

Anexo 4 Encuesta La Almazara de Mer

4. ¿Por qué no ha usado aceite de oliva en su cocina?

- Preferencia por otros aceites
- Malas referencias acerca del uso del aceite de oliva
- Precios altos
- Tuve malas experiencias
- Lealtad a cierto aceite
- Otra...

Anexo 5 Encuesta La Almazara de Mer

5. ¿Cada cuanto compra aceite de oliva?

- Dos días a la semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez cada dos semanas
- 2 veces cada dos semanas
- 1 vez al mes

Anexo 6 Encuesta La Almazara de Mer

6. Evalúe las siguientes características según su grado de importancia. Siendo 1 es el mas importante y 5 siendo el menos importante.

	Precios	Tamaños	Calidad	Ubicación	Promociones
1	<input type="radio"/>				
2	<input type="radio"/>				
3	<input type="radio"/>				
4	<input type="radio"/>				
5	<input type="radio"/>				

Anexo 7 Encuesta La Almazara de Mer

7. ¿Dónde compra usted su aceite de oliva?

- Supermercado
- Bodega
- Abarrotería
- Minisuper
- Tienda de conveniencia
- Me lo brinda un proveedor

Anexo 8 Encuesta La Almazara de Mer

8. ¿Ha consumido aceite de oliva virgen extra proveniente de España?

- Sí
- No

Anexo 9 Encuesta La Almazara de Mer

9. ¿Qué tan probable es que compre un aceite de oliva proveniente de España, llamado La Almazara de Mer?

- Seguro que si
- Probablemente si
- Probablemente no
- Seguro que no

Anexo 10 Encuesta La Almazara de Mer

10. Evalúe las siguientes presentaciones de producto de aceite de oliva virgen extra

	70-110 Le...	111-150 L...	151-200 L...	201-250 L...	251-300 L...	301-350 L...	351 lempir...
Aceite 125...	<input type="radio"/>						
Aceite 250...	<input type="radio"/>						
Aceite 500...	<input type="radio"/>						
Aceite 750...	<input type="radio"/>						
Aceite 1 Li...	<input type="radio"/>						
Mas de 2 L...	<input type="radio"/>						

Anexo 11 Encuesta La Almazara de Mer

11. Genero

- Masculino
- Femenino

Anexo 12 Encuesta La Almazara de Mer

12. Edad

- 23-28 años
- 29-35 años
- 36-41 años
- 42 años en adelante