

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
EMBOTELLADORA DE SULA S.A**

SUSTENTADO POR:

**CINTHIA GISSELLE CASTELLANOS ROGEL
21811030**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA CORTÉS

HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2022

Índice de contenido

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN EJECUTIVO	III
INTRODUCCIÓN	VI
CAPÍTULO I	1
1.1. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	1
1.2.1. Reseña Histórica	1
1.2.2. ¿Quiénes somos?.....	2
1.2.3. Misión	3
1.2.4. Visión.....	3
1.2.5. Actitud Corporativa	3
1.2.6. Política Integral de Corporación Industrial de Norte S.A.....	3
1.2.7. Filosofía Corporativa: PASE NO CEDA.....	4
1.2.8. Filosofía/ Valores de la institución	5
1.2.9. Nuestra Corporación	5
1.2.10. Centros de Distribución	6
1.2.11. Productos Comercializados.....	6
1.2.12. Departamento asignado comercialización (DIBESA)	6
1.2.13. Estructura organizacional del departamento ventas.....	8
CAPÍTULO II	9
2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA.....	9
2.1.1. Revisión y análisis de los pedidos de La Colonia y Wal-Mart	9
2.1.2. Revisión de pedidos especiales del supermercado Wal-Mart.....	10
2.1.3. Revisión para autorización de asignación e instalación de equipos fríos, rótulos, fachadas, usando el sistema FLOW	11
2.1.4. Gestión de revisión y análisis para autorización y entrega de promociones vigentes.....	12
2.1.5. Actualización de coordenadas de clientes (GEO localización)	13
2.1.6. Seguimiento de pedidos y facturas posterior a una reestructuración.....	13
2.1.7. Análisis de antigüedad de pagos de créditos de la zona metro	14
2.1.8. Revisión y actualización de la ruta asignada para los clientes.....	16

2.1.9. Revisión y elaboración del formato de los límites de créditos y promedios de compras de los clientes de preventa Zona Metro	17
2.1.10. Actualización de los precios y formato de las consignas de aprobación de crédito.....	18
2.1.11. Revisión de los reportes de ventas de las asociaciones de las ferias de agricultor zona metro	19
CAPÍTULO III.....	21
3.1. PROPUESTA DE MEJORA SUGERIDAS	21
3.1.1. Desarrollo de investigación y estrategias de marketing interno en el departamento de comercialización	21
3.1.2. Elaboración e implementación de un boletín informativo con las promociones vigentes.....	29
CAPÍTULO IV.....	32
4.1. Conclusiones	32
4.2. Recomendaciones.....	32
4.2.1. Recomendaciones para la empresa	32
4.2.2. Recomendaciones para la institución.....	33
4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes	33
BIBLIOGRAFÍA	34
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	37
ANEXOS	39
Anexo 1: Ordenes de compra del supermercado la Colonia revisada.....	39
Anexo 2: Formato de tablas de descuentos centralizadas de los pedidos de Walmart y la Colonia	39
Anexo 3: Formato completo de los pedidos de los supermercados con una diferencia de precio.....	40
Anexo 5: Microsoft Flow de Emsula	41
Anexo 6: Información requerida para la Revisión y aceptación de los Flow	41
Anexo 7: Plataforma de Fusión Bussiness	42
Anexo 8: Ventana de acceso de estado de cuenta	42
Anexo 9: Formato del reporte de estado de cuenta resumido por cliente	43
Anexo 10: Acceso de cuentas por cobrar de Dibesa	43
Anexo 11: Resumen de compras mensuales clientes normales	44
Anexo 12: Preguntas recomendadas para aplicar a los empleados en la encuesta.....	44
Anexo 13: Ejemplo de Promo Rack.....	46

Índice de tablas y figuras

Ilustración 1 Organigrama Comercial.....	8
Ilustración 3 Dashboard de pedidos y facturas	14
Ilustración 4 Formato de pagos de créditos	16
Ilustración 5 Formato de límites de créditos.....	18
Tabla 1 Centros de distribución por zona	6
Tabla 2 Marcas comercializadas	6
Tabla 3 de Impacto de propuesta	28
Tabla 4 Beneficios de la propuesta	28
Tabla 5 Promociones Vigentes	31

DEDICATORIA

El siguiente trabajo es dedicado a Dios que el que siempre ha estado presente en cada paso que he dado en toda mi vida. Y en primer lugar por darme la oportunidad de haber cursado la carrera en la mejor universidad de Honduras, asimismo por haber proveído a mi familia para poder lograr mis sueños de ser una licenciada. También es dedicado a mis padres Cinthia Rogel y Alexis Castellanos, a mi tío Geovanny Castellanos por brindarme todo su apoyo por mínima que haya sido, en donde cada uno me motivo a seguir adelante a pesar de las circunstancias que se presentaron a largo de la carrera. Por último, pero no menos importante a mi queridísima abuela, Elizabeth Escobar por darme su apoyo incondicional en todo momento, por ser uno de los mayores motivos para seguir adelante en todos estos años.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero dar gracias a todo el cuerpo docente y a la casa de estudio la universidad tecnológica centroamericana (UNITEC) que me admitió y brindo todos aquellos recursos que fueron de utilidad para mi crecimiento en la institución, aquellos educadores se les agradece por tomarse el tiempo y dedicación para formarme compartiendo experiencias, conocimientos, consejos y motivándonos a seguir adelante y pelear por lo que queremos para nuestra vida.

También quiero darles las gracias a mis especiales amigas Mercy Arellano y Isis Pérez por comenzar esta travesía juntas y finalizarlas unidas y decididas a comernos el mundo, motivándonos cuando queríamos desistir y rendirnos incentivándonos a seguir adelante dándonos apoyo con palabras inspiradoras.

Finalmente quiero agradecerle a la empresa Embotelladora de sula por abrirme las puertas de su organización para poder finalizar mis estudios dándome la oportunidad de realizar la práctica profesional para transmitir todas aquellas habilidades conocimientos adquiridos a lo largo de cuatro años. Además, quiero agradecer profundamente a el Licenciado José Luis Castellanos por darme de su tiempo para explicarme todas las funciones que conllevar hacer en la empresa y para el entendimiento de estas. Agradezco por aconsejarme que al confiar y en hacer las cosas con Dios todo será posible.

RESUMEN EJECUTIVO

La Embotelladora de Sula, S.A es una empresa que elabora y distribuye gaseosas carbonatadas y no carbonatadas, ubicada en Barrio La Guardia, Avenida. New Orleans 17 y 20 Calle San Pedro Sula - Cortés. Tienen diferentes zonas de distribución a nivel nacional que se centra en la zona metropolitana, litoral Atlántico, noroccidental y centro sur. Emsula fue fundada por un grupo de inversionistas visionarios de la ciudad de San Pedro Sula.

Embotelladora de Sula es un grupo de empresas de sociedades anónimas dedicadas a la elaboración, embotellado y comercialización de productos alimenticios aplicando tecnología de punta y los estándares de calidad e inocuidad requeridos para empresas de clase mundial.

La práctica fue realizada en el departamento de Comercialización donde también es llamado DIBESA, creada el 14 de septiembre de 1994, en donde surge DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS, S.A Como una necesidad de mercado por su crecimiento avanzado, operando con rutas de: Auto venta, preventa, mini-bodegas, auto servicio, servicio especial, post-mix, departamento de refrigeración y departamento de venta de distribuidores.

El puesto asignado fue de asistente comercial como objetivo principal del área es poder llevar sus productos a distintas localidades del país en los diferentes canales de distribución que manejan que estos son preventa, CDI, auto venta y distribuidor autorizado para alcanzar diferentes mercado, buscando vender sus productos a distintos supermercados, tiendas de conveniencia, minisúper, pulperías también verificando dentro de esta lo que es que es la mobiliaria (cámaras enfriadoras) y realizar los cambios debidos, ya que dentro de este departamento aparte de vender sus productos se encarga de que se promocione debidamente y que la imagen de la empresa no se encuentre comprometida, también dando servicios ya sea por la mala presentación de los productos por parte de la tiendas como también la fachadas de la misma.

Gran parte del trabajo fueron actividades con el propósito de garantizar la realización de las asignaciones y proposiciones de mejora que ayudara al mejoramiento de los procesos y procedimientos de la empresa. Como la elaboración de las propuestas de la implementación de elementos tecnológicos para la reducción de tiempo en actividades que se emplea mucho tiempo. También la elaboración de la propuesta del mejoramiento del marketing interno en el departamento de comercialización ya que se encontraba deteriorado y es de suma importancia

saber lo que sucede en todos los departamentos de una empresa, por consiguen te encontrar los motivos por el cual se deterioró el marketing interno.

Como proyecto asignado por parte de la empresa se analizó y reviso los pedidos de dos cadenas de supermercados mejor posicionados en el mercado alimentos de Honduras, utilizando formatos dados por la empresa para la inspección de las ordenes verificando que estuvieran en las óptimas condiciones para proceder a la preparación y envió de los productos al lugar del destino. Asimismo, la unificación de los datos de los pedidos por motivos de evolución de consumo.

La aceptación de los diferentes servicios que presta la compañía hacia los clientes consta de la obtención de equipo frio para el resguardo y enfriamiento de los productos, también la implementación de mejoramiento de la fachada de los negocios con la utilización de instrumentos de pintura con la identidad de la empresa, al mismo tiempo el préstamo de carpas, hieleras portátiles en eventos ocasionales pedidos por los clientes. Además de los movimientos de los equipos fríos por unos con mayor capacidad de espacio. Este servicio se acepta con la plataforma de Microsoft Flow.

La intención de la revisión de los créditos vencidos y la antigüedad que estos tengan fue por la necesidad de conocer cuánto tiempo se tardó el cliente en efectuar el pago total o si abono una cantidad de la que debía. También conocer los motivos por el cual hubo demasiado tiempo de vencimiento. Como en el caso de los clientes dueños de cafeterías en las instituciones escolares que fueron como el 50 % de los individuos que tenían deudas.

La actualización de las coordenadas de ubicación de los clientes es con el fin de la mejor visualización del lugar en el cual el preventista debía de dirigirse para brindar el servicio de la preventa y para la ejecución de la entrega de los productos. Ya que en muchas ocasiones los clientes cambian de establecimientos o el vendedor no coloco claramente la dirección correcta de un consumidor por lo tanto es necesario eliminar esas coordenadas y piniar nuevamente al cliente.

Las reestructuraciones se emplean en toda empresa y es evidente las comparaciones del antes y después para el análisis de estas y conocer si se obtuvieron mejoras o simplemente no funciono la reestructuración. En esta ocasión se utilizaron las facturas y pedidos emitida por parte del canal de distribución de preventa entre el año 2020, 2021 y lo que va del año actual 2022.

También se trabajó en la elaboración del formato de verificación de los créditos empleados a los clientes seleccionados por parte de los preventista con las ventas de los últimos seis meses para conocer el promedio de ventas de estos y con el fin de conocer si utilizaba en totalidad el monto otorgado por la empresa, y de no usarlo se tomaron acciones para la reducción del límite.

La finalidad de la práctica profesional fue materializar el conocimiento técnico y teórico adquirido a lo largo de los años de estudio en el campo laboral permitiendo experimentar de primera mano todas las competencias y aprendizajes desarrollados en la formación profesional.

.

.

INTRODUCCIÓN

En el presente informe se detalla la experiencia adquirida a través de la práctica profesional en modalidad presencial en la Embotelladora de Sula sede San Pedro Sula en el departamento de comercialización también llamado dentro de la empresa como DIBESA. Se desempeñó el puesto de asistente comercial a lo largo de las diez semanas transcurridas desde el 17 de enero al 4 de abril, como condición para la obtención del título de Mercadotecnia Y Negocios Internacionales.

Embotelladora de Sula sociedad anónima (S.A) al mismo tiempo llamada Emsula, es una organización líder de diferentes marcas a nivel nacional como internacional. Emsula es sinónimo de evolución, innovación, vanguardia y competitividad, es poseedora de máximos reconocimientos que la industria puede ofrecer. Al mismo tiempo se destaca dos componentes que son sumamente importantes para la empresa que son la responsabilidad y compromiso que son puestos en práctica tanto afuera como adentro de la compañía, como resultado radica un rotundo éxito que ha logrado con el pasar de los años.

El desglose del informe consiste en explicar los cuatro capítulos en los cuales está estructurado el documento. El primer capítulo está constituido por el establecimiento de los objetivos general y específicos del cual se procura alcanzar en el tiempo establecido asimismo plantea los datos generales de la empresa, tales como la reseña histórica, misión, visión entre otros antecedentes. El segundo capítulo trata de todas aquellas actividades asignadas por parte del jefe inmediato como colaboradores durante el tiempo impuesto por la institución así pues analizar y comprender qué mejoras se pueden emplear. El capítulo tercero incluye las propuestas de mejora que se recomienda a la compañía para favorecer y potenciar los procesos empleados. El cuarto y último capítulo finaliza todo el trabajo efectuado como respuesta a los objetivos establecidos tanto por parte de la empresa, como el informe profesional sumado a una lista de recomendaciones para todas las partes involucradas en el proceso.

CAPÍTULO I

1.1. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

1.1.1. Objetivo General

Emplear todas las habilidades adquiridas a lo largo de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales mediante el tiempo de práctica, efectuado en la Embotelladora de Sula S.A. potenciando las capacidades profesionales con la experiencia de un trabajo.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Comprender a profundidad los procesos y procedimientos dentro del departamento de comercialización de Emsula con el propósito de determinar aquellas posibles mejoras dentro de esta.
- Establecer las competencias necesarias para desempeñar el cargo respectivo asignado por parte de la empresa y ser conocedor de las actividades predilectas para desarrollar.
- Evaluar y analizar el departamento de comercialización para el reconocimiento de un problema asimismo desarrollar una propuesta que ayude a solucionar la situación.

1.2.DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1. Reseña Histórica

Embotelladora de sula, S.A, fue constituida el 6 de diciembre de 1956, y fueron sus fundadores un grupo de inversionistas visionarios de esta ciudad de San Pedro Sula, encabezados por don Jorge J. Larach (Q.D.D.G.) quién fungió como primer presidente del consejo de administración siendo el P.M. Don Andrés Godoy el primer Gerente General de la empresa.

El 26 de enero de 1959, salieron al mercado los productos Pepsi en tamaños de 6.5 onzas y 12 onzas, unos meses después se lanzaron al mercado los refrescos Jarritos en sus sabores, limón, tutifrutí, mandarina y tamarindo y años más tarde se lanzaron los sabores de uva, naranja, cola, champagne, soldado de chocolate y soda sula; estos sabores fueron de excelente aceptación, pero con el correr del tiempo se discontinuó su comercialización por falta de capacidad productiva. Un año después del lanzamiento de Pepsi-Cola y Jarritos se formaliza una nueva sociedad con el nombre “Cervecería Carta Blanca de Sula, S.A.” que vino a sustituir a Embotelladora de Sula, S.A, la nueva sociedad con capital mixto hondureño-mexicano,

comercializa las cervezas mexicanas “Carta Blanca”, “Tecate” y “Colosal”, debido a circunstancias adversas difíciles de sobrellevar esta empresa cierra operaciones en 1965.

En 1966 fue restaurada y de nuevo se cambió su razón social quedando nuevamente la anterior “EMBOTELLADORA DE SULA, S.A.” dedicada exclusivamente a la producción y venta de refrescos, hielo y agua purificada, fungiendo como Gerente General el Lic. Jacobo Ramón Larach. En 1972 se lleva a cabo la primera expansión la cual incluye un nuevo y moderno equipo de producción; aprovechando esta capacidad de producción instalada, se lanza un nuevo tamaño de Pepsi, la Pepsi-Cola súper familiar. Bajo la Dirección General del Ing. Roberto C. Larach, se implementa una segmentación completa del mercado, que permite atender toda la zona noroccidental del país, que constituye el territorio autorizado por la franquicia de PepsiCo, a través de una gama de Comercializadores independientes con lo que se logra una cobertura total y constante del mercado que viene a garantizar la presencia permanente de nuestros productos en todos los sectores y la creación de nuestros propios Centros de Distribución.

1.2.2. ¿Quiénes somos?

Es un grupo de empresas de sociedades anónimas dedicadas a la elaboración, embotellado y comercialización de productos alimenticios aplicando tecnología de punta y los estándares de calidad e inocuidad requeridos para empresas de clase mundial.

En lo que al talento humano se refiere creemos fielmente que su bienestar es tan importante como el rendimiento mismo de la inversión. En todas las áreas mantenemos un ambiente de trabajo agradable y seguro que permite el desarrollo de la tarea logrando un nivel adecuado de satisfacción individual y colectiva propiciando la aplicación de técnicas necesarias para el logro de los estándares de calidad de atención y servicio al cliente.

Para lograr y mantener este ambiente de trabajo, ha sido necesario implementar sistemas que permiten la revisión constante de la estructura organizacional, garantizando la funcionalidad de los canales de la comunicación logrando ejercer el liderazgo positivo concerniente a todos los aspectos de la empresa. Con el propósito de alcanzar las condiciones propicias para el logro del desarrollo integral del talento humano, CORINSA tiene a su disposición un moderno Centro de Capacitación y Desarrollo (CCD) el cual tiene la responsabilidad desarrollar y fortalecer las competencias y habilidades profesionales que la empresa requiere. El departamento de Recursos Humanos es responsable de gestionar por el bienestar de los colaboradores, garantizando que cada centro de trabajo reúna las condiciones necesarias para realizar la tarea en un ambiente apropiado; en este sentido estamos realizando un esfuerzo grande para lograr que la seguridad ocupacional sea siempre el centro primordial de nuestra

atención en lo que a calidad de vida en el trabajo se refiere, para tal fin se cuenta con el apoyo de Salas de Enfermería equipadas con lo necesario para atender casos de primeros auxilios.

1.2.3. Misión

Consolidarnos como el mejor Embotellador y Distribuidor de Bebidas operando en LATINOAMERICA. Atendiendo cada día los diferentes y cambiantes necesidades de los consumidores, con los más altos estándares de calidad y atención al cliente.

1.2.4. Visión

El mejoramiento continuo, la innovación permanente y una administración funcional son parte integral de nuestro desempeño diario.

Nos esforzamos continuamente por el desarrollo y buena relación con y entre todos los “miembros del equipo” y cada día consolidamos más las relaciones con nuestros proveedores, contratistas, consultores, franquiciadores, socios estratégicos y la comunidad.

1.2.5. Actitud Corporativa

- Somos optimistas.
- Somos realistas.
- Somos creativos.
- Nos adaptamos con facilidad.
- Tenemos una gran cultura de comunicación
- Trabajamos en equipo.
- Somos apasionados por los cambios para mejorar. no nos vence el imperio de la costumbre, nos ajustamos con facilidad y rapidez.
- No nos olvidamos del “pase no ceda”.
- Somos “socialmente responsables”.
- Somos apasionados por el servicio al cliente interno y al cliente externo.
- En dios confiamos.

1.2.6. Política Integral de Corporación Industrial de Norte S.A

En corporación industrial del norte s.a. (CORINSA) elaboramos y comercializamos productos alimenticios con el firme compromiso de satisfacer los requerimientos y expectativas de los clientes, enfocándonos en:

- Desarrollar nuestras operaciones bajo los principios del desarrollo sostenible y sustentable.

- Garantizar la calidad del servicio y atención al cliente.
- Asegurar la calidad e inocuidad de los productos.
- Fomentar la innovación, diversificación y mejora continua en todas nuestras operaciones y en el sistema de gestión integral.
- Consolidar y mantener la competitividad en los mercados donde operamos.
- Cumplir con todos los requerimientos legales y otros aplicables a nuestras operaciones.
- Prevenir la contaminación ambiental.
- Propiciar un ambiente seguro, previniendo lesiones y enfermedades ocupacionales.
- Facilitar los mecanismos para una adecuada comunicación interna y externa entre las partes interesadas de la organización.
- Fortalecer y asegurar la competencia de los colaboradores y prestadores de servicios, para alcanzar el mejor desempeño en los procesos y en las actividades relacionadas con calidad e inocuidad de los alimentos.

La Dirección General aspira que todas las personas dentro de nuestras Empresas se desarrollen, prosperen y culminen su carrera dentro de ellas, garantizando que enmarcando su conducta en la filosofía del PASE NO CEDA, las aspiraciones individuales de cada uno difícilmente se verán limitadas sin importar el puesto que desempeñen.

1.2.7. Filosofía Corporativa: PASE NO CEDA

- **Puntualidad**
- **Agilidad**
- **Simplicidad**
- **Ética**
- **Nitidez**
- **Organización**
- **Comunicación**
- **Excelencia**

- Disciplina
- Armonía

1.2.8. Filosofía/ Valores de la institución

La Dirección General aspira que todas las personas dentro de nuestras empresas se desarrollen, prosperen y culminen su carrera dentro de ellas, garantizando que enmarcando su conducta en la filosofía del pase no ceda, las aspiraciones individuales de cada uno difícilmente se verán limitadas sin importar el puesto que desempeñen.

1.2.9. Nuestra Corporación

En lo que al talento humano se refiere creemos fielmente que su bienestar es tan importante como el rendimiento mismo de la inversión. En todas las áreas mantenemos un ambiente de trabajo agradable y seguro que permite el desarrollo de la tarea logrando un nivel adecuado de satisfacción individual y colectiva propiciando la aplicación de técnicas necesarias para el logro de los estándares de calidad de atención y servicio al cliente. Para lograr y mantener este ambiente de trabajo, ha sido necesario implementar sistemas que permiten la revisión constante de la estructura organizacional, garantizado la funcionalidad de los canales de la comunicación logrando ejercer el liderazgo positivo concerniente a todos los aspectos de la empresa. Con el propósito de alcanzar las condiciones propicias para el logro del desarrollo integral del talento humano, CORINSA tiene a su disposición un moderno Centro de Capacitación y Desarrollo (CCD) el cual tiene la responsabilidad desarrollar y fortalecer las competencias y habilidades profesionales que la empresa requiere. El departamento de Recursos Humanos es responsable de gestionar por el bienestar de los colaboradores, garantizando que cada centro de trabajo reúna las condiciones necesarias para realizar la tarea en un ambiente apropiado; en este sentido estamos realizando un esfuerzo grande para lograr que la seguridad ocupacional sea siempre el centro primordial de nuestra atención en lo que a calidad de vida en el trabajo se refiere, para tal fin se cuenta con el apoyo de Salas de Enfermería equipadas con lo necesario para atender casos de primeros auxilios.

1.2.10. Centros de Distribución

Tabla 1 Centros de distribución por zona

Zona Metro	Zona Noroccidente	Zona Litoral Atlántico	Zona Centro Sur
Emsula	CD Aguazul S.P.S.	CD Tela	Aguazul Tegucigalpa
CD S.P. S	CD El Progreso	CD Tela	Aguazul Comayagua
CD Choloma	CD Santa Rosa de Copán	CD Tocoa	Aguazul Choluteca
CD Villanueva	CD El Progreso	CD Olanchito	Aguazul Juticalpa
CD Puerto Cortés	CD Santa Bárbara	CD Roatán	

Fuente: Elaboración Propia

1.2.11. Productos Comercializados

Tabla 2 Marcas comercializadas

Marcas de Franquicia: PEPSICO	Marcas Propias: EMSULA
PEPSI	Quanty
Seven Up	Aguazul
Mirinda	Aguazul
TEEN	Enjoy Néctar
Gatorade	La 20
Mountain Dew	Zen
AMP Energy	Link
Lipton Ice Tea	Cool Malta
Adrenaline	Montana

Fuente: Elaboración Propia

1.2.12. Departamento asignado comercialización (DIBESA)

Principales funciones:

En Embotelladora de Sula (EMSULA) se encargan de la supervisión y atención a supermercados, como ser La Colonia, Walmart, independientes (La Económica, Los Andes), entre otros. Manejo de los supermercados de la zona metropolitana (San Pedro Sula, Villanueva, Choloma), en los cuales se manejan los contratos, obsequios y en algunos contratos mixtos. En estos se manejan bandeos los cuales la empresa otorga los productos especialmente en temporadas altas, así mismo las dinámicas comerciales que le son entregadas a cada supermercado.

Asimismo, se encarga de abastecer al canal tradicional que son las pulperías, bodegas hogares con ventas, tiendas de conveniencia entre otros. También se maneja las cuentas de restaurantes independientes y cadenas de comida rápida y el canal de distribución de Centro de distribución integral (CDI).

DIBESA

El 14 de septiembre de 1994, surge DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS, S.A Como una necesidad de mercado por su crecimiento avanzado, operando con rutas de: Auto venta, preventa, mini-bodegas, auto servicio, servicio especial, post-mix, departamento de refrigeración y departamento de venta de distribuidores.

El departamento de Dibesa cuenta con cuatro tipos de venta:

Preventa: fuerza directa, visita de un vendedor para promocionar el producto, la orden se entrega el siguiente día. Con visitas según la frecuencia de ventas ya que constan de dos a tres visitas por semana para la entrega del pedido al siguiente día.

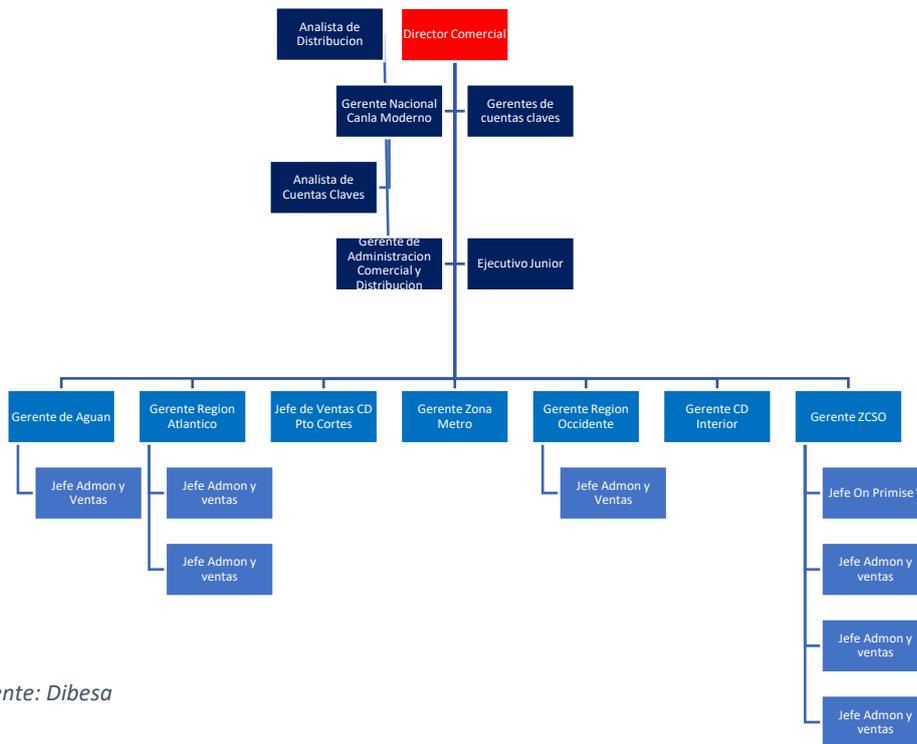
Auto venta: venta directa, quiere decir se entrega un monto monetaria y automáticamente se da el producto requerido, por ejemplo, los botellones de agua el camión tiene una ruta en donde se transportan el producto se ofrece y efectúa la compra en el momento.

Centro de distribución Integral (CDI): los camiones son pequeños a comparación de los de auto venta, ya que estos entran en lugares reducidos como ser la terminal de buses, barrios y colonias con calles estrechas como barrio Medina, aunque cumplen la misma función de la auto venta solo que en áreas especiales.

Distribuidor: Un cliente estratégico al que la empresa no puede llegar por temas de transporte u habitación (costos). Por ejemplo, en copan se maneja un distribuidor y él se encarga de todo, es decir, es el que efectúa las gestiones de colocación y envió dentro de un lugar. Esto es conocido por diferentes canales del cual este es el canal directo la empresa solo se encarga de transportarlo a la zona de entrega.

1.2.13. Estructura organizacional del departamento ventas

Ilustración 1 Organigrama Comercial



Fuente: Dibesa

CAPÍTULO II

2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA

2.1.1. Revisión y análisis de los pedidos de La Colonia y Wal-Mart

La primera actividad realizada en la práctica consistió en la revisión y gestión de los pedidos ²(ver glosario de términos) de las cadenas de los supermercados, La Colonia y Wal-Mart, de manera que los productos que no se pueden facturar debido a irregularidades con el precio ya que no coincidían con los que la embotelladora maneja o surgió un cambio en ellos por diferentes motivos, por lo tanto, no se puede efectuar la compra mientras el supermercado no cambie los precios. Asimismo, es necesario hacer dicha revisión para evitar problemas al momento de facturar los otros productos ya que el pedido se retendría y no se podrá enviar hasta que sea descartado de la orden. Esta actividad se realizó dos veces por semanas (martes y viernes) y en caso de el supermercado necesita más producto enviaron más pedidos fuera de días oficiales (lunes, miércoles, jueves) se hace todo el procedimiento necesario.

Dichos activos que no se podrán enviar previamente el administrador en jefe informó que los códigos no se pueden facturar. Los movimientos efectuados para la determinación de los productos que no se pueden expedir al consumidor consta de: Identificar el producto ya sea por el nombre de pila o el código asignado para cada cuenta. Luego de la identificación se procedió a nombrar cada código con la etiqueta de “no facturar” También se subrayó con un rotulador fosforescente para la mejor captación de qué productos no debieron de facturarse. Por último, se colocó el respectivo sello de aprobación de los pedidos que fueron revisados y etiquetados después el jefe administrativo colocó la firma que validó las órdenes.

Después de la revisión de los pedidos es necesario el análisis de esta para la detección de anomalías con los precios manejados por ambas partes. El análisis de los pedidos consiste en hacer un continuo seguimiento del pedido y su gestión de datos en torno al cliente al que se dirige. (Kyocera, 2021)

Esta nos concede mucha información para el beneficio de todos, por consiguiente, cada orden se agrupó en un solo documento de Excel en donde se sitúan una serie de fórmulas que nos dictaminan los precios y si se encuentran diferencias.

² Ver Anexo 1: Anexo 1: Órdenes de compra del supermercado la Colonia revisada

Acciones que se realizaron para el ingreso de las órdenes de las cuentas en la tabla ³de centralización de precios de los supermercados son:

Primeramente, se ubicaron los pedidos en el correo enviado por parte del agente Merchandising (ver glosario de términos) asignado para el envío de todos los pedidos de La Colonia y Wal-Mart.

- Seguidamente se efectuó la conversión del formato de documento portátil (PDF) a un documento de Excel modificable.
- Luego de cada documento se selecciona el número y nombre del establecimiento, códigos y el precio con descuento. Son los datos requeridos.,
- Al mismo tiempo se procedió a agregar todas las órdenes en un solo documento de Excel en donde las fórmulas efectuaron su trabajo identificando cualquier anomalía.
- Por último, se analizó las diferencias ⁴si existió alguna de ellas y de ser así se avisó al jefe administrativo la anormalidad de un precio que no concuerdan, asimismo el verifíco con el ejecutivo junior de comercialización para confirmar la diferencia y así pues etiquetar el código que no debe de facturarse. Después se creó una copia de cada cuenta con la fecha actual y se guardó para fines de comparación.

2.1.2. Revisión de pedidos especiales del supermercado Wal-Mart

Wal-Mart es una empresa dedicada al sector comercio en donde las operaciones se dividen en las regiones de México y de Centroamérica. En Centroamérica, cuenta con 861 tiendas en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica. (Walmart, 2021)

En dicha actividad se realizó la revisión de las órdenes ⁵de los supermercados que son especiales quiere decir que está por encima de lo normal o habitual por significativo o estimado. (Real Academia Española, 2021)

En cuanto a la inspección de los pedidos constató que se verificó que el descuento otorgado específicamente a la cuenta sea correcto, en este caso fue de un seis por ciento. Por tanto, se calculó la deducción que se multiplicó del total por el porcentaje dicho antes. Luego de que la verificación sea correcta se procedió a colocar un check de aprobación y el respectivo sello y la firma de finalización. Por último, se ingresó a la tabla de centralización de precios de los

³ Ver anexo 2: Formato de tablas de descuentos centralizadas de los pedidos de Walmart y la Colonia

⁴ Ver anexo 3: Formato completo de los pedidos de los supermercados con una diferencia de precio

⁵ Ver anexo 4: Orden de compra especial de Walmart

supermercados. En cuanto al tiempo en el cual se ejecutó dicha actividad, no tuvo día en específico, particularmente todas las semanas llegaron en ocasiones de dos o tres veces por semana por cual el analista de cuentas claves es el que se encarga de hacer la gestión pertinente para manejar todos los pedidos especiales que se elaboraron durante el tiempo de practica establecido por parte de la institución. Asimismo, este otorga y autoriza el porcentaje de descuento que se les dio a dicha cuenta en este caso la cadena de tiendas de supermercados Walmart, ya que es uno de los clientes representa un alto consumo de productos tanto franquicias (ver glosario de términos) como propias

2.1.3. Revisión para autorización de asignación e instalación de equipos fríos, rótulos, fachadas, usando el sistema FLOW

El sistema⁶ de Microsoft Flow consiste en representar visualmente un proceso o sistema utilizando formas o una combinación de formas y palabras. Pueden variar desde imágenes rápidas dibujadas a mano hasta diagramas robustos generados por computadora que descomponen ideas complejas en piezas digeribles y fáciles de entender. (*How to choose the most effective flow chart*, s. f.)

En esta actividad se realizó lo que es la revisión⁷ de las cuentas por cobrar asegurando que el cliente no tuviera crédito vencido en líquido es decir no tenga una obligación monetaria pendiente fuera de fechas previamente establecidas por la empresa.

Asimismo, cuando la cuenta no tuvo ningún cargo pendiente se procedió a la aceptación de la instalación de los diferentes servicios que ofrece la compañía. Por otra parte, esta actividad se realizó todos los días es decir de lunes a viernes ya que el cliente espera los servicios para el día siguiente de la solicitud. Para la aceptación de los Flow es necesario considerar ciertos pasos a seguir: Primeramente, se abrieron los programas que se necesitaron para la revisión y aceptación de las solicitudes y estos contaste de Microsoft Flow y Fusión Bussiness⁸ (ver glosario de términos). Después de entrar a fusión Bussiness se seleccionó el icono de “reportes” y seguido de “resumido” en donde se desplegó una pequeña ventana⁹ por tanto en ella se colocó el código del cliente para visualizar el reporte¹⁰ resumido de las cuentas por cobrar. Luego se revisó si el nombre del negocio y el del propietario coinciden con el Flow y el código y que no

⁶ Ver Anexo 5: Microsoft Flow de Emsula

⁷ Ver Anexo 6: Información requerida para la Revisión y aceptación de los Flow

⁸ Ver anexo 7: Plataforma de Fusión Bussiness

⁹ Ver anexo 8: Ventana de acceso de estado de cuenta

¹⁰ Ver anexo 9: Formato del reporte de estado de cuenta resumido por cliente

tengan créditos vencidos se determina el siguiente paso. Por último, al verificar el paso anterior se procedió a la aceptación o rechazo del Flow. En caso de rechazo se debe de notificar al jefe administrativo para que lo revise en caso de que deba o el código sea incorrecto para proceder a aceptar o rechazar.

2.1.4. Gestión de revisión y análisis para autorización y entrega de promociones vigentes

Las promociones son conjuntos de actividades comerciales, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio. (Cárdenas, 2007)

En esta actividad consistió en la revisión de las promociones vigentes en las cuales el departamento de Dibesa estaba empleando a su favor para incentivar la compra de los productos. Asimismo, en esa ocasión se evaluó y revisó la promoción del producto Mountain Dew con la cual se complementó con la filial de PepsiCo, Frito Lay porque la misión de dicha compañía es crear más sonrisas con cada sorbo y cada bocado. (Frito Lay, 2022)

En el cual las boquitas elegidas para la promoción fue la marca Doritos por lo tanto por la compra de una caja del cual equivale a doce unidades del refresco Mountain Dew se otorgó una ristra (ver glosario de término) de doce unidades de Doritos. Esta promoción estaba dirigida hacia los dueños de negocios en el canal tradicional el cual es el que permite vender productos de consumo masivo a través de tiendas de barrio, pulperías, bodegas, quioscos, etcétera.

Además, la revisión se trató de la verificación de las cajas vendidas y las promociones entregadas eran las correctas asimismo se examinó las confirmaciones con el comprobante de entrega que se debe de llenar por parte del promotor de ventas (ver glosario de términos) y por consiguiente la firma del propietario del negocio del cual aseguró que se le fue entregada ambos activos. Luego se contaron las cajas vendidas para el análisis respectivo por cada ruta es decir los jefes de zonas son los encargados de entregar los documentos al jefe administrativo para hacer las revisiones e ingresarlas a un cuadro de Excel en donde se visualizan las ventas del refresco con la promoción y sin ella para hacer el comparativo de la efectividad de la estrategia empleada. Las estrategias comerciales (ver glosario de términos) son necesarias para la captación de ventas a nivel de departamento del cual generara utilidades a l misma, asimismo son importantes para poder ejecutar los planes que se tiene para poder mantener y conseguir clientes.

2.1.5. Actualización de coordenadas de clientes (GEO localización)

El objetivo de esta actividad Auditar la ubicación del cliente que previamente se solicitará al preventista (ver glosario de términos) que actualice la ubicación referencia del cliente. Con duración de dos semanas. Mediante un programa que la empresa posee se ingresó y se seleccionó la compañía a analizar y verificar si sus coordenadas se actualizan o rechazan, en la actualización se verificó que las coordenadas del cliente hayan sido las correctas, en el rechazo fue todo lo opuesto los datos del cliente no coincidían con las coordenadas brindadas y que aparecían en el mapa.

Se aprobaron todos aquellos códigos de clientes que estaban pineados (ver glosario de términos) según su dirección y sus coordenadas establecidas. Así mismo se rechazaron todos aquellos clientes que no coincidían con la dirección y las coordenadas capturadas (esto quiere decir que el preventista o vendedor realizó la captura de la ubicación del cliente en otro punto y no en el negocio establecido).

Una vez elaborado esto el preventista podrá tener un mejor orden con su ruta y la empresa podrá analizar si se debe o no existir una apertura e incluso aperturas de rutas ya que esto es algo que se revisa a nivel nacional.

2.1.6. Seguimiento de pedidos y facturas posterior a una reestructuración

Una reestructuración es modificar la estructura de una obra, disposición, empresa, proyecto, organización. (Real Academia Española & RAE, 2021b). Asimismo, es el proceso mediante el que una empresa se transforma, adaptándose a un nuevo modelo empresarial, antes desconocido para ella. El objetivo de la reestructuración es el generar mayor competitividad, así como garantizar el funcionamiento futuro.

El fin de esta actividad fue analizar la efectividad de los preventistas después de la implementación de la reestructuración, para dar a conocer si cumplieron con las visitas y las ventas establecidas previamente de la semana en comparación a los meses anteriores cuando la reestructuración no estaba en función. Esta actividad se ejecutó una vez por semana para la evaluación correspondiente y la elaboración del análisis de esta misma.

Mediante un programa brindado por la empresa, que es la plataforma oficial de esta para la digitalización de los pedidos y facturas que efectuaron los preventistas en la semana. Asimismo, en el programa se descargaron todos los cuadros de Excel de cada ruta que en su totalidad fueron cuarenta y siete en zona metro (San Pedro Sula, Villanueva y Choloma) que estaban a disposición de un preventista. Luego se procedió a la unión de todos los datos en un

solo documento de Excel llamado dashboard (ver glosario de términos) para poder hacer la tabulación correspondiente, después de ingresar todas las facturas como pedidos se ejecutó la actualización de los datos para la disposición de las gráficas comparativas.

También la tabulación de estos datos brindó información valiosa para la empresa ya que al tabular los pedidos nos indica cuantos se hicieron a la semana y con las facturas indicaron cuántas órdenes de compra se hicieron conversiones monetarias retributivas para la empresa siempre se compararon con los meses anteriores. Cada una de las rutas cuenta con aproximadamente con cien clientes.

Ilustración 2 Dashboard de pedidos y facturas

Ruta	Código Cliente	Nombre Legal	Nombre Comercial	Tel. Negocio	Tel. Casa	No. Pedido	Fecha	Cant. Caja	Descuento	Mont
1	13	ELIGIO RODRIGUEZ ZEPEDA	FERIA EL AGRICULTOR LA UNION		25566867	152474	11/11/2021	49.00	2,220.57	17,966
1	13	ELIGIO RODRIGUEZ ZEPEDA	FERIA EL AGRICULTOR LA UNION		25566867	153771	29/11/2021	52.58	2,336.58	18,933
1	13	ELIGIO RODRIGUEZ ZEPEDA	FERIA EL AGRICULTOR LA UNION		25566867	153772	29/11/2021	0.15	1.78	16.72
1	13	ELIGIO RODRIGUEZ ZEPEDA	FERIA EL AGRICULTOR LA UNION		25566867	152475	11/11/2021	0.06	2.20	17.80
1	13	ELIGIO RODRIGUEZ ZEPEDA	FERIA EL AGRICULTOR LA UNION		25566867	152823	16/11/2021	126.00	7,623.00	61,671
1	24	YOLANDA ELIZABETH ORDOÑEZ	PULPERIA EL APACHE	(504) 97382657	504	151668	01/11/2021	1.00	0.00	300.00
1	24	YOLANDA ELIZABETH ORDOÑEZ	PULPERIA EL APACHE	(504) 97382657	504	152509	12/11/2021	2.17	0.00	967.00
1	24	YOLANDA ELIZABETH ORDOÑEZ	PULPERIA EL APACHE	(504) 97382657	504	152149	08/11/2021	10.00	0.00	1,560.00
1	24	YOLANDA ELIZABETH ORDOÑEZ	PULPERIA EL APACHE	(504) 97382657	504	152688	15/11/2021	0.50	0.00	150.00
1	24	YOLANDA ELIZABETH ORDOÑEZ	PULPERIA EL APACHE	(504) 97382657	504	153400	24/11/2021	2.33	0.00	1,089.00
1	24	YOLANDA ELIZABETH ORDOÑEZ	PULPERIA EL APACHE	(504) 97382657	504	153102	21/11/2021	10.00	0.00	2,000.00
1	26	ISOLINA CANO	PULPERIA BRENDA	5567647	5567647	153121	21/11/2021	3.00	0.00	600.12
1	26	ISOLINA CANO	PULPERIA BRENDA	5567647	5567647	152673	15/11/2021	0.12	0.00	25.00
1	26	ISOLINA CANO	PULPERIA BRENDA	5567647	5567647	152674	15/11/2021	2.00	0.00	400.08
1	26	ISOLINA CANO	PULPERIA BRENDA	5567647	5567647	152031	05/11/2021	2.50	0.00	605.04
1	26	ISOLINA CANO	PULPERIA BRENDA	5567647	5567647	153397	24/11/2021	0.12	0.00	20.84
1	26	ISOLINA CANO	PULPERIA BRENDA	5567647	5567647	153228	22/11/2021	2.83	0.00	685.02
1	26	ISOLINA CANO	PULPERIA BRENDA	5567647	5567647	153398	24/11/2021	2.00	0.00	286.44
1	26	ISOLINA CANO	PULPERIA BRENDA	5567647	5567647	153229	22/11/2021	0.12	0.00	20.84
1	26	ISOLINA CANO	PULPERIA BRENDA	5567647	5567647	152315	10/11/2021	5.00	0.00	860.16
1	26	ISOLINA CANO	PULPERIA BRENDA	5567647	5567647	153710	29/11/2021	6.50	0.00	1,630.00
1	26	ISOLINA CANO	PULPERIA BRENDA	5567647	5567647	152843	17/11/2021	3.67	0.00	1,212.00

Fuente: Dibesa

2.1.7. Análisis de antigüedad de pagos de créditos de la zona metro

En esta actividad el objetivo fue el análisis de los consumidores que tienen créditos pendientes y conocer la antigüedad de este. Asimismo, la identificación de la fecha en la cual el monto a pagar fue expedido y se determinó cuánto tiempo acarrea la deuda con la empresa. Los créditos son aquellas cantidades de dinero u otro medio de pago que una persona o entidad, especialmente bancaria, presta a otro bajo determinadas condiciones de devolución. (Real Academia Española, 2021)

Además, los créditos para las empresas son de mucho valor ya que estos les permiten darles a los clientes un servicio adicional, en el caso de Embotelladora de sula en el departamento de comercialización Dibesa esta acción es una gran herramienta para los preventistas hacia los clientes con mayor flujo de dinero o de compras, son otorgados con el fin de que los productos tanta franquicia con propios tengan mejores ventas y ambas partes obtengan beneficios.

Toda organización tiene diferentes métodos para manejar los créditos como, por ejemplo, el tiempo en el cual se debe de pagar la deuda, el porcentaje de interés posterior al vencimiento

del monto. También la forma o por qué se debe de otorgar este beneficio.

En el caso de Embotelladora de Sula, tiene métodos por los cuales se abocan para determinar el crédito, a pesar de ser una empresa líder en el mercado de gaseosa tienen la fama de ser benevolentes con los clientes quiere decir que son muy cuidadosos con ellos.

Los lineamientos que debe de seguir en este caso la promotora y el preventistas para dar un crédito son sencillos pero efectivos, el cliente deberá de tener casa propia en caso de que sea en el canal tradicional, contar con capacidad económica, cuál es el flujo de efectivo que maneja, el promedio de compra y las referencias de otras empresas que le otorgaron algún crédito es decir que el vendedor deberá de hacer una investigación pequeña para determinar si es conveniente proponer al cliente con el jefe de zona (ver glosario de términos) para la aceptación y autorización del crédito, debido que puede cumplir con todos los lineamientos pero sus hábitos de compra no son los esperados o deseados esto quiere decir que no cumplen con los pagos a tiempo o son clientes difíciles para pagar.

Otro de los beneficios que la compañía ejerce con los clientes es que no imponen intereses a las facturas vencidas a diferencia de otras empresas que sí cobran cierto porcentaje de interés. En el caso que un establecimiento cierre y tenga crédito para con la empresa este se descontará a la promotora y el jefe de zona correspondiente, en cuanto al preventista o vendedor estos no absorberán nada del crédito vencido cuando un negocio quiebra. La tarea impuesta por el jefe administrativo consto de llenar un documento de Excel en donde estaba los nombres de los clientes que debían facturas con el monto de los cuales estaban vencidas, luego se procedió a la colocación del nombre del negocio y verificar en fusión Bussiness las cuentas por cobrar ¹¹si aún tenía la deuda o si ya había sido cancelada también si estaba abonando y poner los comentarios, como cancelado, abonando y reapertura de clases. Cabe mencionar que muchas de las facturas expiradas pertenecían a instituciones del cual se cerraron previo a la pandemia en el 2020 y muchas de estas tenían créditos que no fueron pagadas por la emergencia sanitaria, además esta actividad es de constante revisión como comúnmente se le dice peinar el documento(ver glosario de términos) y se siguió actualizando ya que la educación primaria y secundario se reactivó en el mes de Marzo muchas de estos clientes pagaron y abonaron para poder ofrecer el producto de la Embotelladora.

¹¹ Anexo 10: Acceso de cuentas por cobrar de Dibesa

El fin de esta actividad consistió en la auditoría de estos para determinar por qué a varias cuentas se les siguió dando créditos, aunque no se debían de otorgar y conocer qué clientes predominan en antigüedad en las deudas.

Ilustración 3 Formato de pagos de créditos

RUTA	Codig	Cliente	FECHA	Saldo Inicial	Saldo	abono	Antigüed	COMENTARIOS
1	19817	HEYLEL ORDOÑEZ (Cafeteria New Holland)	14/12/2019	18,000.00	18,000.00	-	811	
1	21814	HECTOR BONILLA (Esc. Victoriano Lopez)	22/2/2020	4,987.80	4,987.80	-	741	REAPERTURA DE CLASES
1	43449	CRISTIAN SORIANO (Cafeteria Tecnico Aleman)	7/3/2020	334.10	-	334.10	727	CANCELADO
1	46010	WILFREDO ROJAS (Cafeteria Will)	31/3/2016	3,963.00	3,963.00	-	2,164	
1	47596	OSCAR MUÑOZ (Cafeteria Tecnico Aleman)	30/1/2020	1,955.40	1,955.40	-	764	REAPERTURA DE CLASES
1	81425	MANUEL ZEPEDA(Centro de capacitacion y desarrollo)	10/7/2021	880.86	880.86	-	237	
1	89674	MARIA ERAZO(Pulperia y Golosinas Teresita)	28/1/2020	14,982.53	14,982.53	-	766	
2	13977	DINA TEJEDA(Instituto Lempira)	11/3/2020	913.50	913.50	-	723	REAPERTURA DE CLASES
2	51457	KENIA VELASQUEZ(Esc. Republica de Honduras)	12/3/2020	67.24	67.24	-	722	REAPERTURA DE CLASES
3	12963	RUBEN FAJARDO(Caseta Estadio Olimpico)	9/3/2020	1,590.21	1,590.21	-	725	
4	24597	SILVIA HERRERA(Caseta Canchas Olimpico)	12/3/2020	468.76	468.76	-	722	
4	63377	CINTHIA REYES(Cafeteria TRC)	5/5/2021	2,910.00	2,910.00	-	303	
5	4904	TRINITY FAJARDO(Escuela Genesis)	25/8/2019	6,850.08	6,850.08	-	922	REAPERTURA DE CLASES
6	949	JORGE MENDEZ(Pulperia Libertad)	3/12/2019	6,000.00	-	6,000.00	822	CANCELADO
6	91904	LIZETH GRANDEZ(Hodu Sport)	21/1/2020	2,949.57	2,949.57	-	773	
6	93680	KARLA LOPEZ(Cafeteria La Campeña)	26/2/2020	1,394.18	1,394.18	-	737	
7	1718	SOMER, SRL DE CV(Instituto Renovacion)	10/3/2020	4,501.73	4,501.73	-	724	REAPERTURA DE CLASES
7	11574	REYNALDO VARELA(Pulperia El Rey)	8/1/2019	4,000.00	4,000.00	-	1,151	

Fuente: Dibesa

2.1.8. Revisión y actualización de la ruta asignada para los clientes

La fijación de rutas consiste en establecer formalmente un patrón para que el vendedor lo use cuando hace visitas hacia los clientes, esta permite tener ventajas en las visitas hacia los consumidores en especial en la sección de preventa ya que son los que mayormente utilizan las rutas de clientes para la mejor visualización de los lugares a los cuales deben de visitar, entre las ventajas se encuentra la reducción de costos de ventas y de tiempo de viaje ya que con la ruta y reuniones establecidas garantizan mejor organización y satisfacción hacia los clientes. Otra ventaja es la cobertura del territorio esto quiere decir que entre más rutas se establecieron mejor es la cobertura del lugar asignado para vender dado que en la totalidad de rutas de preventa en San Pedro Sula son de 47 rutas abarcando toda la ciudad.

Asimismo, brindó una mejor comunicación entre los jefes y los subordinados porque cuando uno de ellos estuvo ausente a la persona que le tocó reemplazarlo solo se le asignó la ruta y en ella estaban las direcciones a las cuales debieron acudir. (Rolph, 2013, p. 367)

La importancia de las rutas es fundamental para el departamento de comercialización ya que al

tener un producto franquicia reconocido mundialmente son necesarias las revisiones y las actualizaciones de estas. En esta actividad se realizó la revisión y actualización de las rutas 10, 44 y la 45, dado que la ruta 10 estaba inactiva por cuestiones de reestructuración y optimización de recursos, es necesario actualizar el documento llamado “*revisión del resumen de compras mensuales de clientes normales*” dado que estaban los nombres de los clientes organizados por rutas y al abrir o cerrar zonas de ventas es necesario reorganizarlas para tener un mejor control de ellas.

2.1.9. Revisión y elaboración del formato de los límites de créditos y promedios de compras de los clientes de preventa Zona Metro

Un crédito comercial es una política que se establece con la experiencia de ventas que ha hecho el cliente, así como el importe de ventas, para la determinación del tiempo límite para que el cliente pague. El límite de crédito se establece de acuerdo de varios elementos, pero siempre en relación con el capital contable del solicitante y se modifica conforme al comportamiento del cliente para pagar el crédito. Asimismo, es importante establecer el límite de crédito que se dará al consumidor y justificar por qué ese monto. (Morales & Castro, 2015)

En esta actividad se revisaron las cuentas de cada ruta de la zona metro que posee créditos con la Embotelladora de Sula, en esta ocasión se evaluó los montos o límites que tienen los clientes actuales de cada ruta. Los créditos para la empresa son de mucha importancia ya que estos les permite ofrecer nuevas formas de adquisición de los productos para los clientes porque les permite comprar más activos para el alcance de ventas.

El principal propósito de la revisión del límite de créditos y las compras de los últimos seis meses ¹²fue por cuestiones de evaluación por temporada ya que se otorgan créditos temporales ya sea por fechas festivas en donde el volumen de ventas será mayor que en otras ocasiones, así pues en esta oportunidad no fue la excepción ya que la temporada de verano se aproximaba y era necesaria la auditoria de todos aquellos clientes que tenía créditos y conocer cuáles fueron las compras que efectuaron en los últimos seis meses que consto del uno de septiembre del 2021 al veinte ocho de febrero del 2022. Esto reflejo que mucho de los clientes no utilizaban en su totalidad el límite de compra que podían hacer, el promedio fue de un 60 % por lo tanto se estaba desperdiciando recursos de los cuales pueden ir dirigidos a otros grupos de consumidores.

¹² Anexo 11: Resumen de compras mensuales clientes normales

Se utilizó la plataforma de Fusión Business para la recolección y unificación de la información requerida para la elaboración de los límites de créditos y conocer cuáles fueron los promedios de compras de los clientes asimismo se determinó el monto al cual aplicaría el negocio. Al mismo tiempo se evaluó a los que no tenía registros de compras en los últimos seis meses para ser la debida documentación para la revocación del crédito y poder otorgarse a otra persona.

El fin de esta actividad fue la de conocer aquellos clientes que no utilizan en totalidad el límite que tienen se procedió a la disminución del monto actual y modificarlo con el monto por el cual aplicaron los clientes por las fórmulas impuestas por parte del departamento de créditos y cobranzas ya que es recomendable que los dueños de negocios tengan la información pertinente de lo importante que es el uso correcto de los créditos para evitar estas situaciones de reducción. Los créditos son adquiridos con mucho cuidado por parte de los encargados ya que se juega dinero de por medio para ambas partes porque uno perdería la opción de comprar con un plazo de tiempo para pagar y la otra se le descontaría del salario cuando una empresa quiebra o tienen créditos vencidos por mucho tiempo.

Ilustración 4 Formato de límites de créditos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
46	112134	VERONICA YAMILET MENDOZA ZELAYA		5,000.00	162,542.20	27,090.37	18,963.26			
47	112234	SUPER FARMACIA SIMAN, SA		20,000.00		0.00	0.00			
48	113576	INES ROSALIA LOPEZ ALTAMIRANO		7,000.00	122,432.30	20,405.38	14,283.77			
49	TRR 2/P\	NOMBRE DEL CLIENTE	NOMBRE DEL NEGOCIO	FB	VENTAS FB	PROMEDIO	APLICA			
50	000268	VIRGILIO FLORES PEÑA		1,000.00						
51	003143	LOURDES MARITZA ESPINOZA TORRES		6,000.00	171,876.92	28,646.15	20,052.31			
52	005537	JOSE ALEX ORTIZ		15,000.00	151,348.5	25,224.75	17,657.33			
53	012279	FRANCISCO GARCIA ARITA	PULPERIA SANDY	15,000.00	89,092.62	14,848.77	10,394.14			
54	013522	MARIA LUISA HERNANDEZ GARCIA	MINI SUPER MORAZAN	30,000.00	163,798.34	27,299.72	19,109.81			
55	013594	ROSA AMELIA REYES REYES	PULPERIA GABY	5,000.00	73,957.05	12,326.18	8,628.32			
56	013597	ALEX DAVID GOMEZ AMAYA	PULPERIA MARVIN	10,000.00	174,942.10	29,157.02	20,409.91			
57	017479	PEDRO ANTONIO ORELLANA	BODEGA Y DEPOSITO DON PEDRO	43,000.00	333,886.39	55,647.73	38,953.41			
58	018377	JOSE ANTONIO BARAHONA PINEDA	PULPERIA BARAHONA	3,000.00	148,696.64	24,782.77	17,347.94			
59	027620	JOSE MIRANDA VASQUEZ/ANTONIO LOPEZ	PEGAPRINT DE HONDURAS	5,000.00	34,857.83	5,809.64	4,066.75			
60	031941	KAREN VANESA GABARRETE SIERRA		5,000.00		0.00	0.00			
61	035642	WADALYS CAROLINA SAGASTUME		4,000.00		0.00	0.00			
62	038631	OLGA OLIVIA ENAMORADO CARDONA		8,500.00		0.00	0.00			
63	043445	NANCY JACKELYN MORAN ROSALES		5,000.00		0.00	0.00			
64	043874	LEDVIA LORENA LOPEZ FERNANDEZ		5,000.00		0.00	0.00			
65	048199	JESSENIA ARACELY PAZ AGUILUZ		10,000.00		0.00	0.00			
66	063864	LUIS ARMANDO MOLINA LOPEZ		10,000.00		0.00	0.00			

Fuente: Dibesa

2.1.10. Actualización de los precios y formato de las consignas de aprobación de crédito

Una consigna es destinar algo de valor para el pago, la garantía o el depósito de alguna obligación legal. En derecho, consignar o el pago por consignación es dejar por escrito el destino de un bien o una suma de dinero para pagar gastos, obligaciones o cumplir voluntades. (Significado, 2022)

En este caso se utilizaron las consignas para la autorización y verificación de créditos para los clientes del canal tradicional ya que sin este documento no se podría liquidar la ruta completa con una sola que faltase no se procedería a la liquidación total por día, porque es la forma de constatar que los clientes que tienen créditos con la empresa ya sea en productos de vidrio o de plástico (PET) recurrieron al crédito para la adquisición de productos. Por lo tanto, se hizo la actualización de los precios vigentes que maneja la embotelladora de sula para los créditos ya que para los diferentes canales de distribución manejan diferentes precios y los créditos no son la excepción. Asimismo, la actualización de los precios se llevó a cabo para la modernización de las consignas ya que estaban desactualizadas en todo sentido quiere decir que el formato y los precios eran obsoletos para poder utilizarlo actualmente.

La actividad constó en la ejecución y cambio de los precios que se utilizaban antes, se actualizaron precios y se agregaron los productos que no se encontraban en la consigna también se eliminaron productos con las presentaciones que ya no se elaboraban para el mercado ya que entraron en la etapa del declive (ver glosario de términos) y fue necesario la eliminación de estos. Al mismo tiempo se modernizó la presentación del formato de la consigna con colores característicos de la marca ya que los anteriores eran opacos y no había simetría entre los que se manejaban para otros propósitos, se cambió el tipo y tamaño de letra ya que eran muy pequeñas y no se apreciaban bien fácilmente. Esta asignación tuvo como duración un día ya que fue una actividad momentánea y de fácil ejecución.

2.1.11. Revisión de los reportes de ventas de las asociaciones de las ferias de agricultor zona metro

Los reportes de ventas es un informe donde se recogen las actividades comerciales de una empresa. Es habitual que las empresas efectúen comprobaciones acerca de los resultados que están proporcionando las operaciones con los clientes. Siempre es recomendable un análisis de los resultados por clientes a los efectos de conocer la situación individual que presenta cada uno de ellos (Erickson, 2010, p. 213).

Los reportes de ventas no solamente son utilizados para los análisis de estos sino también se usaron para determinar las promociones que se le otorgaron a una cuenta con ventas altas anuales, en el caso de los reportes que se analizaron fueron de la asociación de ferias de los agricultores de la zona metro del cual en el contrato se estipulo que uno de los beneficios que se negoció anteriormente sería la devolución de un monto por las ventas efectuadas durante un

año con un porcentaje del 0.01 por ciento.

La asociación de ferias de agricultores mejor conocida como “la concha” es un mercado minorista para uso exclusivo de pequeños y medianos productores, en forma individual u organizada, de los sectores de la producción agropecuaria, pesquera, avícola, pequeña industria y artesanía en donde venden directamente sus productos al consumidor. (Municipalidad de Curridabat, 2020)

Las promociones y estipulaciones dirigidas a las cuentas importantes, más que una iniciativa del fabricante, se convierten en ocasiones en condiciones impuestas por los mismos clientes. La fuerza que llegan a alcanzar en el sector comercial los clientes principales: grandes cadenas de distribución, hipermercados, etcétera. De los cuales les permite exigir condiciones especiales, diferentes a las que se ofrecen a los minoristas. (Erickson, 2010, p. 223)

La actividad constó de revisar si los montos tanto en cajas de productos y dinero eran los correctos y cuadraran en la suma total y que el porcentaje de devolución sea el correcto y que estuviera calculado debidamente. Asimismo, se analizaron la comisión que se le devuelve al cliente con el propósito de conocer los incrementos o disminuciones en las ventas de modo que el encargado realiza un reporte adicional para determinar cuál fue el problema que provocó ya sea alzas o descensos en las ventas de esta cuenta.

Estas son tácticas (ver glosario de términos) que se realizaron con el fin del mejoramiento de las relaciones entre los clientes que maneja grandes cantidades de productos, quiere decir que efectúan compras grandes en un determinado tiempo.

CAPÍTULO III

3.1. PROPUESTA DE MEJORA SUGERIDAS

3.1.1. Desarrollo de investigación y estrategias de marketing interno en el departamento de comercialización

3.1.1.1. Antecedentes

La permanencia y bienestar de los empleados debe de ser de mucha importancia para la empresa ya que hoy en día a tomado una fuerza significativa porque según muchas investigaciones descubrieron que el empleado es una de las principales herramientas para el éxito de una compañía en todos los rubros posibles porque todos necesitan del talento humano para el funcionamiento de esta.

Embotelladora de Sula no es la excepción a esta situación, esta empresa alberga a una cantidad abundante de empleados que radican en las diferentes sedes situadas en diversos puntos del país, al mismo tiempo es difícil mantener el orden y la homogeneidad en todos los departamentos y en ciertos de estos se llega a desviar la cultura de esta.

Durante el tiempo de practica se detectó que el departamento de comercialización uno de los que se ha perdido el rumbo de ellos porque solo en el dicho tiempo renunciaron cuatro personas por motivos que deben de ser preocupante para la organización porque estos emigran a otras empresas con mejores beneficios de todo tipo. En el área de Dibesa que es el que se encarga directamente de las ventas de los productos es donde se descubrió el desbalance que está afectando el rendimiento del departamento porque en el mes de febrero del 2022 se efectuó una auditoria por parte de PepsiCo que es el encargado de hacer dicha acción ya que es el dueño de las marcas que la embotelladora tiene de franquicia porque la visión es de ser el líder mundial en bebidas y alimentos preparados. (PepsiCo, 2022)

En la auditoria se descubrió que la marca de Pepsi las ventas decayeron mientras que las otros si se mantuvieron, pero no fueron los resultados esperados por parte de la casa matriz y dueña de las marcas. El marketing interno claramente está en decadencia en el departamento porque hay otras variables que no están en perfectas condiciones como la unión del personal en eventos o fechas importantes porque no hay esa colaboración entre sí, además en la fecha conmemorativa del día del padre no hubo la suficiente preparación con antelación y las actividades y presentes se hicieron de forma improvisada y esto dio la impresión que no son tomados en cuenta o no los valoran, ya que esta área la mayoría de empleados son del sexo

masculino y por consiguiente son padres una gran parte. No solamente esta fecha fue el desafortunada también la del día de la mujer y san Valentín, en la primera fecha no se hizo una celebración como tal solo un pequeño presente, y en el día del amor y la amistad no hubo nada referente a ese día. Puede que no sea de mucha relevancia, pero los detalles hacia los empleados son apreciados por estos y ayudan a la motivación y la productividad para la realización de las actividades que se ejerce en cada puesto y el descuido de muchas cosas generaron la deserción de empleados y la desmotivación.

3.1.1.2. *Descripción de la propuesta*

Para la implementación de las estrategias de marketing interno es necesaria una investigación para conocer cuáles son los factores que generan que la armonía y bienestar del departamento estén comprometidas y esto ocasiona que los empleados deserten y no hagan las actividades debidamente por lo tanto hay descensos en las ventas y no se puede seguir permitiendo dichos comportamientos.

El marketing interno es una filosofía de gestión que puede y debe ser aplicada en cualquier empresa, sea o no de servicios, y que teniendo como base una dirección participativa, debe involucrar a todas las áreas funcionales, con el objetivo último de que la organización se adapte a los cambios del entorno con éxito y se generen ventajas competitivas derivadas de un capital humano motivado y orientado al cliente.(Sánchez Hernández, 2008)

El marketing interno es un conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, son sus objetivos, estrategias, estructuras, directivos y demás componentes, aun “mercado” constituido por los trabajadores “clientes internos”, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y como consecuencia directa, su productividad. (Del Prado, 2019)

En dicha propuesta es necesaria la investigación que comúnmente se utiliza en el marketing para conocer al mercado en el cual se quiere introducir una línea de productos, aunque en esta ocasión se utilizara como mercado a los empleados del departamento de Dibesa para determinar estos factores. En dicha investigación se elaborará una encuesta con preguntas enfocadas en la experiencia de trabajar en la empresa y en ella tendrá preguntas abiertas para que el empleado tenga libertad en expresarse acerca del tema a tratar. También es necesario la ejecución del cliente misterioso este ayudara a conocer información que los individuos no colocan en las encuestas ya que usualmente los empleados prefieren a esconder información por temor a tener represalias en especial con el departamento de recursos humanos para evitar tener conflictos y

está en los humanos tener el temor de perder el trabajo que los sustenta.

Se implementará una investigación Aplicada es aquella que permite responder algunas inquietudes, preguntas o problemas sobre una situación específica de la vida real.(Prieto Herrera, 2009, p. 72). Asimismo, se utilizará un tipo de diseño de investigación (ver glosario de términos) el cual será la evaluativa que es aquella que nos brinda información para evaluar y seleccionar cursos de acción que permitan solucionar la necesidad sentida de la organización.(Prieto Herrera, 2009, p. 73)

Y este tipo de diseño se desglosa en dos investigaciones la cual se utilizará el enfoque causal (ver glosario de términos), la recopilación de datos contará con información primaria que son todo tipo de datos e información que genera el investigador y su equipo, en el estudio que actualmente realiza; es decir aquella recopilada específicamente para el proyecto investigativo actual. Y se estará haciendo una encuesta como tal y las técnicas proyectivas del cual se usará el cliente misterios para recolectar información pública y que no se encuentra en la encuesta como tal.

La encuesta

Un documento tipo encuesta semiestructurada que contenga preguntas cerradas y preguntas abiertas podría brindar información considerable para replicar el estudio o hacer una fase dos del mismo utilizando otras herramientas diagnósticas.

Encuesta por correo. Es un cuestionario, máximo de cinco páginas, aplicado por los propios encuestados y que después envían por medio de correo, ya sea tradicional o por electrónico, a la empresa investigadora o empresa beneficiada.(Prieto Herrera, 2009, p. 77)

El método que se utilizará para la implementación de la encuesta será por medio del correo corporativo que todo empleado tiene a disposición y es la forma de oficial de consulta y aprobar e informar a los encargados de cualquier actividad. Se implementará un cuestionario¹³ del cual los empleados tendrán que contestar con un límite de tiempo del envío de esta. Con la disposición de 33 sujetos de prueba recolectados en Dibesa excluyendo a los preventistas y los agentes de Merchandising ya que en donde surgió el problema de fuga de personal fue en Dibesa en el área administrativa.

¹³ Ver anexo 12: Preguntas recomendadas para aplicar a los empleados en la encuesta

Este instrumento de medición será el que recolecte la información requerida para tomar acciones en cuanto al problema de posible insatisfacción laborar en el departamento de comercialización. La encuesta se realizará por medio del correo en la fecha establecida por el departamento de recursos humanos que mejor crea conveniente en ejercer la actividad. Asimismo, se plantearon posibles preguntas que debería hacer dicho departamento para recolectar la mayor información posible que dictamine por qué los empleados dejan los trabajos que conservaban por años.

Para le medición de las respuestas de la encuesta será tarea del departamento de estadística de la empresa que es el que gestiona toda la información para la elaboración de las comparaciones entre los resultados tanto de la encuesta como el cliente misterioso.

Key Performance Indicator (KPI) recomendados

Key performance indicator (KPI) se define como una métrica que refleja qué tan bien está funcionando tu estrategia en relación con tus objetivos.(Reul, 2020)

Entre los Key Performance Indicator (KPI) que sería de utilidad para la medición de los resultados de la encuesta esta la tasa de apertura, este nos indica cual es el que describe el engagement, que nos proporciona cual es el interés otorgado a la apertura del correo en el tiempo establecido. Otro indicador recomendado es la medición de la tasa de reactividad, que proporciona información de las personas que abrieron el correo y automáticamente dieron clic en la encuesta en la apertura.

Cliente misterioso

El cliente misterioso o también llamado cliente de incognito es un cliente que se infiltra en un negocio o empresa ya se una persona como un empleado no conocido, una señora o un anciano, puede ser un cliente incognito; las empresas los contratan para hacerse pasar por un cliente común, muchas veces con la intención de solicitar productos o servicios que ofrece la empresa. (Alvarado & Betancourt, 2019, p. 182)

Para la implementación del cliente misterioso es necesario una persona que no sea conocido por estar en el departamento de recursos humanos ni en el de comercialización porque no sería lo correcto porque cuando se ejecuta con la competencia no debe saber que hay un infiltrado recolectando información.

El objetivo de este es conocer las inquietudes principales que genera la insatisfacción por parte de los empleados en el lugar de trabajo con las actividades que realizan día a día.

Ocasionalmente con la recolección de información mediante a encuesta no siempre es toda ya que muchas veces los individuos suelen contestar las encuestas con datos que no son cien porcientos reales por lo tanto puede ser errada la información. Es necesario otros métodos para adquirir lo que se quiere porque no solo se puede emplear un solo tipo de recolección ya que existe muchos de ellos que son efectivos.

Hay que ser perfectamente conscientes de que realizar este tipo de tarea tienen una incidencia un tanto negativa, dado que en casi todos los casos existen estudios y auditorias que no se realizaron acordemente. La amenaza de desempleo y las permanentes reestructuraciones y fusiones hacen que los empleados desconfíen de este tipo de procesos. Hay que realizar un gran esfuerzo para asegurarse que el personal tenga toda la información que le concierne y que pueda vivir este proceso como una ayuda y no como una amenaza.

Emsula cuenta con un programa de egresados de universidad para capacitarlos y que en el futuro ocupen puestos altos este es llamado Trainee es necesario a una persona de este programa que sea un psicólogo o de carreras como mercadotecnia y administración ya que tendrán conocimientos de muchas de estas actividades y que sepa como desenvolverse y pueda integrarse y recolectar la información que se necesita para ejecutar las estrategias. Es importante la discreción y ética laborar por parte del elegido o elegidos para esta tarea ya que la confidencialidad será crucial para poder implementar correctamente esta herramienta.

Cabe mencionar que el miembro del programa debe de haber visitado otros departamentos antes de poder ser candidato para esta tarea, ya que será conveniente que ya conozca la dinámica y cultura de la empresa para la adaptación rápidas dentro del departamento y tendrá que tener ciertas características de personalidad quiere decir que tenga facilidad en la convivencia y que sea sociable con las personas y sepa como tener conversaciones eficientes y no generar desconfianza y dudas.

Otra opción a considerar en caso de no utilizar el programa Trainee para la recolección de información en requerimiento de personal externo como la contratación de un licenciado en Psicología que cumpla con estas funciones teniendo un costo mínimo de L.21,000.00 según el arancel vigente (*La Gaceta*, 2016) o un consultor externo que realice el proyecto con un costo de L.1,000.00 por hora de consultoría.

Posibles estrategias a considerar para la resolución del problema

Sistema Generoso de recompensas

En esta estrategia se recomienda emplear un sistema de recompensas que sea generoso para ambas partes, ya si se tienen uno sería conveniente actualizarlo o mejorarlo ya que posiblemente este se haya convertido obsoleto porque ya no genera resultados favorecedores para la empresa. Sería recomendable que el sistema de incentivos se dirija a todos los miembros del departamento ya que usualmente se centra solo en los preventistas que se encargan de las ventas directamente, al mismo tiempo los otros empleados son excluidos de dichas recompensas y no sería justo para ello. Los obsequios pueden variarse en cada ocasión pueden ser cada mes o trimestralmente para evitar los costos elevados.

Fomento de la igualdad

La fomentación de la igualdad es importante en todas las organizaciones, en el caso del área de ventas la mayoría de empleados son del sexo masculino, pero también hay mujeres que ocupan puestos administrativos y la inclusión de estas en las actividades del año debe de ser la misma como en las fechas conmemorativas en el transcurso del año como por ejemplo el día de la madre o la mujer hondureña entre otras. Esto quiere decir que debe de haber trabajo en equipo para que todas reciban la misma atención que se les da a la otra parte.

Revisión de los ajustes salariales de los empleados con antigüedad

En el tiempo que se laboró en la empresa cuatro empleados decidieron retirarse de su puesto ya que estaban inconformes con el salario que mantenían cuando laboraban y desconocían un posible aumento en ello. Cabe mencionar que la empresa fue parte de una restructuración por cuestiones de reducción de personal por la contingencia sanitaria del año 2020 que ocasiono muchas reubicar y despidos de empleados y a los que permanecieron se les agrego más trabajo con un insignificante aumento del salario. Uno de los problemas que esto ocasiono fue del aumento de la carga de trabajo y hasta el son del día aún no han modificado ciertos aspectos de los salarios a los empleados y esto genero inconformidad en ellos.

Lo recomendable es examinar la opción de un aumento en el pago de los colaboradores o en contratar la manera de mantenerlos contentos con los incentivos.

3.1.1.3. *Impacto de la propuesta*

El impacto de la propuesta generara información que se utilizara para poder implementarla en otros departamentos que tienen problemas similares y se puede adaptar. Los beneficios generados por las estrategias para el mejoramiento del bienestar de los empleados y por consiguiente haría mejor la productividad y esto generaría un crecimiento en las ventas y las relaciones con los clientes para poder tener en todo momento esta homogeneidad que caracteriza a Emsula. Asimismo, lograría hacer que los empleados se emocionen y se sientan a gusto y felices con su trabajo.

No solo los empleados del área de ventas tendrían beneficios por la implementación de la investigación para reconocer los problemas que este tenga porque otros departamentos también tienen inconvenientes con los empleados y este formato ayudaría a recursos humanos a emplearlo en las otras áreas con ciertas modificaciones que se hacen para la adaptación del espacio como comúnmente se hace la tropicalización de los productos en otros países y se utilizan estrategias y correcciones para obtener los resultados esperados.

Hay que recordar que el activo más importante de una empresa son los empleados porque son los encargados de hacer posible la satisfacer de las necesidades del cliente. Porque El Marketing Interno es el esfuerzo planificado de motivar a los empleados a través de las técnicas del marketing para implantar e integrar estrategias empresariales de orientación al cliente y los empleados.

Las empresas a lo largo de los años han comprendido que el personal que hace vida dentro de ella, es un eslabón fundamental para el desarrollo organizacional exitoso, debido a que sin las capacidades, habilidades y conocimientos presentes en las personas que laboran en la empresa no sería capaz de ejecutar las actividades inherentes de la empresa para lograr cumplir sus metas y generar ganancias económicas. (Torres & Noboa, 2020)

Costos de la investigación en departamento de comercialización

Tabla 3 de Impacto de propuesta

Ítems	Implementos	Cantidad	Descripción	Costos	Tiempo de duración
1	Encuesta	33 encuestas	Encuesta implementada por medio del correo empresarial	El costo de 10 dólares por encuesta en total 330 dólares	14 días (dos semanas) hábiles
2	Cliente Misterioso	1	Personal infiltrado en el departamento	Capacitación: 100 dólares	60 días (dos meses)
3	Investigación	1	Investigación total del departamento	1000 dólares	120 días (4 meses)

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Dibesa

Beneficios de las estrategias a considerar para la resolución del problema

Tabla 4 Beneficios de la propuesta

Estrategias	Descripción	Beneficios	Tiempo
Sistema Generoso de recompensas	Recompensas autorizadas por la empresa.	La productividad aumentaría en un 30% hasta mas	<ul style="list-style-type: none"> ● Mensual ● Trimestral
Fomento de la igualdad	Inclusión de Hombres y mujeres.	Clima laboral positivo en las actividades.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fechas festivas ▪ Actividades de grupo
Revisión de los ajustes salariales de los empleados con antigüedad	Salarios de personal con antigüedad.	Conformidad en la devolución del desempeño realizado por los empleados	10 años de permanencia en la empresa.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Dibesa

3.1.2. Elaboración e implementación de un boletín informativo con las promociones vigentes

3.1.2.1. Antecedentes

Existe el problema que no hay comunicación de las promociones vigentes que emplea Emsula al público generando una desactualización en ellas porque hay que recordar que los empleados también consumen los productos de la empresa en la que trabajan del cual esto representa ventas para la compañía.

El problema radica que la comunicación de las promociones que se emplearon ya sea en los diferentes canales de distribución que son dirigidas al cliente final. En el transcurso del tiempo se empleó una promoción dirigida al canal tradicional es decir hacia las pulperías y abarroterías ubicadas en diferentes puntos de la ciudad ósea en el lugar más cercano del cliente, dicha promoción consto por la compra de una caja de refresco tanto en presentación en vidrio y plástico (PET) en la presentación de 1.1 litros se otorgaba un fardo de arroz de la marca Progreso del tamaño de 1 libra, por lo tanto la dinámica consistió en la compra de alguna de las presentaciones seleccionadas de refresco Pepsi se regalaba una libra de arroz Progreso. El problema fue que esta promoción no fue notificada como se debía a todos los miembros del departamento de ventas como el tiempo que estaría vigente, cuales serían los puntos de ventas o zonas a las que aplicaría la promoción ya que no estuvo disponible en todas partes y esto no se anunció la empresa perdió posibles compras que harían los empleados. Toda empresa debe de recordar que los empleados también son clientes y que adquieren los productos en este caso en los supermercados, pulperías y abarroterías porque en los hogares hay más personas que no tiene el acceso de los productos como los empleados durante las horas de trabajo en las cuales pueden disfrutar de las bebidas en presentaciones individuales gratis.

Con la elaboración e implementación de un boletín informativo con las promociones sería de gran ayuda para que los empleados se enteren de lo que está pasando en el mercado. Seria de mucha facilidad la implementación del boletín ya que se utiliza esta herramienta para dar información de otro tipo.

3.1.2.2. Descripción de la propuesta

La empresa podría considerar la realización de un boletín específicamente para las promociones vigentes que se estén desarrollando en el mercado en el cual se compite. Actualmente Embotelladora de Sula emplean diferentes tipos de boletín a la comunidad de

empleados en estos se informa de aquellas actividades a realizar en el transcurso de la semana, como el pronóstico del clima ya que trabajan mucho con estos datos, entre otros. Por lo tanto, la implementación de un nuevo boletín adecuado a las promociones sería de mayor facilidad ya que son formatos que ya manejan. Un boletín es una publicación destinada a tratar de asuntos científicos, empresariales, artísticos, históricos o literarios, generalmente editada por alguna corporación. (Real Academia Española, 2021).

Asimismo, la recomendación de la implementación sería de una vez por semana, el día lunes deberá de ser elaborado o actualizado con diferentes artes para que no sea repetitivo y se muestre una paleta de colores de la marca combinados con las de los productos en promoción para la mayor captación de los empleados y esto generaría llamar la atención y decida inspeccionar las promociones.

Cabe mencionar que Embotelladora de Sula se interesa por los clientes de los canales de distribución es decir que muestran interés con las ventas de los negocios de los consumidores, otorgándoles formas de llamar la atención del cliente para generar tráfico como la modernización de fachadas ósea el mejoramiento de la pintura, afiches, regalías, equipo frío de mayor capacidad y los Promo Rack ¹⁴(ver glosario de términos) que son promociones exclusivas para un determinado cliente. Por lo tanto, es necesario seguir fomentando la importancia de consumir los productos en los diferentes puntos de ventas, fuera de los establecimientos de la empresa para que las promociones tengan éxito y seguir empleando más de ellas.

3.1.2.3. *Impacto de la propuesta*

Al tener informado a los empleados de las promociones generaría utilidades para la empresa porque estos consumirían los productos ya sea con descuentos u obsequios, pero también lo comunicarían con terceras personas como los amigos y familiares que pueden adquirirlos.

Con la adecuación de un boletín para las promociones sería de mucha ayuda para informar y hacer parte a los empleados de las actividades exteriores en la cual participa la empresa y esto generaría tanto utilidades para la compañía como la adquisición de productos con descuentos o regalías para los empleados.

¹⁴ Ver Anexo 13: Ejemplo de Promo Rack

Tabla 5 Promociones Vigentes

Ítems	Cantidad de empleados	Descripción	Costo	Utilidad
1	33	Promoción Pepsi (Vidrio) + Arroz Progreso	1.1 Vidrio Lps. 25	Lps. 825.00
2	33	Promoción Pepsi (PET) + Arroz Progreso	1.1 PET Lps. 25	Lps. 825.00
3	33	La Colonia “Vivamos juntos el verano” Marca patrocinadora Pepsi	Pepsi 3L Lps 56.90	Lps. 1,877.70
Total				Lps. 3,527.70

Las utilidades que deja de percibir los clientes de Embotelladora de sula con los 33 empleados del departamento de Dibesa es de Lps. 3,527.70 en el canal tradicional y mercados especiales. Por lo tanto, la empresa no generaría tráfico interno en los negocios de los clientes y no seguirían su característica atención al cliente. Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Dibesa

CAPÍTULO IV

4.1. Conclusiones

- Se logró la comprensión de los procesos y procedimientos en el departamento de comercialización para la realización de todas aquellas actividades asignadas por el jefe inmediato por lo tanto fue de éxito ya que se encontraron mejoras a las cuales se pudo proponer las medidas necesarias para solucionarlas y aumentar la efectividad de los movimientos efectuados por parte del departamento.
- Las competencias precisas para el desempeño para el cargo de asistente administrativo fueron adquiridas tanto en la institución universitaria como en la empresa, asimismo, fueron implementadas exitosamente, tanto, así como el uso de los formatos de la empresa y la modernización de estos.
- El reconocimiento de problemas fue de rápida absorción ya que se centró en las actividades hechas a lo largo de la práctica profesional al mismo tiempo se pudo detectar el problema a solucionar presentando una propuesta en la cual ayudara en la realización de las actividades para el aumento de la productividad de los empleados.
- En el transcurso del tiempo se fueron definiendo aquellas áreas de oportunidad y mejora en la empresa las cuales se estudiaron en lo posible y cuando se presentó el momento de atenderles se ejecutó acciones para poder solucionarlas, en especial las actividades involucradas en el funcionamiento óptimo de la empresa.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Recomendaciones para la empresa

Embotelladora de Sula es una empresa sumamente grande y un líder en el mercado de gaseosas por lo que las oportunidades de crecimiento deben de ser constantes ya que para seguir manteniendo el liderazgo es necesario las implementaciones de medidas tecnológicas que faciliten la obtención y retención de los clientes ya que hoy en día el consumidor tiene nuevos hábitos de compra, esto quiere decir que les gusta probar nuevas cosas y no solo quieren el producto en sí, ósea quieren experiencia con ello, eso diferente que los hace comprar dichos productos, por lo tanto es indispensable la modernización y estar consciente que los cambios son para el mejoramientos de los procesos de todas aquellas actividades que juntas logran brindar una gama de productos exitosos tanto propios como franquicias. Es recomendable no

estancarse imaginado que nadie puede quitarles el liderato en las ventas ya que muchas empresas han asumido dicho pensamiento y no les garantizo la permanencia en el mercado de modo que particularmente las actualizaciones se pueden tener como ventajas hacia el exterior. En tanto la recomendación principal es que mantenga ese temple que los ha hecho sobresalir por encima de muchas marcas, pero seguir incentivándose a no conformarse con lo mismo sino seguir innovando para el beneficio de todos.

4.2.2. Recomendaciones para la institución

Sería conveniente la extensión del tiempo de durabilidad de la práctica profesional ya que con el periodo establecido por parte de la universidad es demasiado corto, porque es necesario el mejor adaptación en el ámbito laboral y diez semanas no nos lo brinda del todo. También no se logra proyectar todos aquellos conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de los años de carrera y se podría aprovechar la información nueva adquiridas en la empresa en diferentes tiempos ya que cada temporada es diferente a la otra. También es recomendación dar una pequeña inducción acerca de cómo será la práctica profesional o mejor dicho que procedimientos se deben de tomar para el inicio de esta dado que solo se comunica la fecha en la que dar inicio y no se tiene ningún tipo de conocimiento después, teniendo en cuenta que prácticamente se comienza un trabajo nuevo y las empresas dan capacitaciones de adaptación en la empresa, así pues es recomendable que la universidad también brinde ese servicio para los futuros licenciados e ingenieros próximos a graduarse.

4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes

Para aquellos estudiantes que vienen comenzando esta travesía les recomiendo tener sus objetivos presentes en cada momento ya que habrá ocasiones en los cuales querrán abandonar todo, en si es entendible porque se enfrentaran algo desconocido y el miedo a esto es muy común, porque no sabemos a lo que nos enfrentaremos en el mundo al cual se ha estado preparando en todos esos años. Saltar de ser un estudiante universitario al mundo laboral puede llegar a ser intimidante pero no quiere decir que se desanimen ya que no ganarían nada, mi recomendación principal es no desviarse del camino, seguir adelante pensar en todas aquellas cosas que lograrán cuando terminen la travesía, la satisfacción que sentirán por haberlo logrado pese a todas las dificultades porque las tendrán y en el caso de esta generación de graduados pasamos por cosas inimaginables de las cuales nunca pensamos que nos sucederían entre ellas la emergencia sanitaria que el mundo se enfrentó los desastres naturales, aunque nunca nos rendimos así que ustedes tampoco lo hagan.

BIBLIOGRAFÍA

- 03-10-EduardoSanchezHernando.pdf*. (s. f.). Recuperado 1 de abril de 2022, de <http://www.calatayud.uned.es/web/actividades/revista-anales/21/03-10-EduardoSanchezHernando.pdf>
- About Us – AI powered ITSM and ITOM | Fusion – BMC Partner*. (2017, enero 12). <https://www.fusiongbs.com/es/about-us/>
- ASALE, R.-, & RAE. (2021). *Crédito | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/crédito>
- Cárdenas, A., Aizpuru, M., & Chong, J. L. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta básica del marketing integral*. Ediciones Granica. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/66684>
- Company Story | Frito Lay*. (s. f.). Recuperado 9 de marzo de 2022, de <https://www.fritolay.com/>
- Dashboard y su significado estratégico | Kyocera*. (s. f.). Recuperado 2 de abril de 2022, de <https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/business-challenges/procesos/dashboard-y-su-significado-estrategico.html>
- Del Prado, L. (2019). *Boletín de lecturas Sociales y Económicas*. UCA. <http://anima.uca.edu.ar/Digital/Economia/Blse/prado1-1.pdf>
- DIBESA. (2018). *Política de Autoridad Financiera*.
- Feria del agricultor | Municipalidad de Curridabat*. (s. f.). Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://www.curridabat.go.cr/inicio/servicios/feria-del-agricultor/>
- How to choose the most effective flow chart*. (s. f.). Recuperado 14 de marzo de 2022, de <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/effective-flow-charts>
- Howard, G. (2022). *Información General de EMSULA*.

La Gaceta. (2016, mayo 18).

http://www.lagaceta.hn/index.php?option=com_content&view=featured&Itemid=101

Las Actividades de un Supervisor de Merchandising. (2019, marzo 14). Club del Trade.

<https://clubdeltrade.com/blog/supervisor-de-merchandising/>

Marte Alvarado, Q., & Tejada Betancourt, L. (2019). *Investigación de mercados*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

<https://elibro.net/es/ereader/unitechn/175886?page=183>

Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2015). *Crédito y cobranza*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/39380>

PepsiCo. (2022). *About the Company*. PepsiCo, Inc. Official Website.

<http://www.pepsico.com/about/about-the-company>

Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.

<https://elibro.net/es/ereader/unitechn/69104>

¿*Qué es la gestión de pedidos?* / IBM. (s. f.). Recuperado 14 de marzo de 2022, de

<https://www.ibm.com/es-es/topics/order-management>

¿*QUÉ ES UNA FRANQUICIA?* (s. f.). FRANQUICIAN. Recuperado 2 de abril de 2022, de

<http://www.franquician.com/1/post/2021/03/que-es-una-franquicia.html>

Real Academia Española, R.-, & RAE. (2021a). *Boletín / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.

<https://dle.rae.es/boletín>

Real Academia Española, R.-, & RAE. (2021b). *Reestructurar / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.

<https://dle.rae.es/reestructurar>

- Real Academia Española, R.-, & Real Academia Española. (2021a). *Promotor, promotora* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/promotor>
- Real Academia Española, & RAE. (2021b). *Ristra* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/ristra>
- Reul, M. (2020, enero 24). Los KPIs de email marketing que necesitas conocer para optimizar tus campañas. *Sendinblue*. <https://es.sendinblue.com/blog/kpis-email-marketing/>
- Rolph, A. (2013). *Administración de Ventas*. MC Graw Hill.
- Sánchez Hernández, I. (2008). *Marketing interno para innovar en servicios*. Delta Publicaciones. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/170087>
- Significado de Consignar (Qué es, Concepto y Definición)—Significados*. (s. f.). Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://www.significados.com/consignar/>
- Torres, A. G. L., & Noboa, H. A. Z. (2020). El departamento de recursos humanos como activo importante en el desarrollo de una empresa. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(7), 1-12.
- Torres Morales, V. (2015). *Administración en ventas*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/39394>

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Diseño de la investigación:** es un esquema fundamental que orienta la fase de recolección y análisis de datos de la situación encontrada y que será solucionada con el estudio a realizar.(Herrera, 2009, p. 72)
2. **Dashboard:** a un documento en el que se reflejan, mediante una representación gráfica, las principales métricas o KPI que intervienen en la consecución de los objetivos de una estrategia. De ahí la importancia y su significado estratégico. (Kyocera, 2021)
3. **Etapa de declive:** es una etapa del ciclo de vida de un producto el cual se puede definir de una forma muy básica como el periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Por lo tanto, el declive es la última etapa y es cuando el producto deja de ser atractivo para los consumidores y la demanda comienza a caer. Normalmente sucede porque el producto es sustituido por otros productos que resultan de mayor utilidad para los consumidores. (Sánchez, 2015)
4. **Estrategias comerciales:** es un programa general de acción o un plan de utilización de recursos para lograr una meta u objetivo.(Rolph, 2013, p. 86)
5. **Fusión Bussiness:** es un software de gestión de servicios al cliente y de TI que se especializa en gestión de servicios de TI y gestión de la infraestructura del centro de datos. El cual ayuda a optimizar y automatizar los flujos de trabajo, mejorar la productividad y reduce costos. (Fusión – BMC Partner, 2017)
6. **Franquicia:** es un modelo de negocio mediante el cual una persona o empresa concede a otra por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca transmitiéndole asimismo los conocimientos técnicos necesarios para llevar a cabo el negocio de manera estandarizada y exitosa, a cambio de una determinada cantidad de dinero.(López, 2021)
7. **Gestión de pedidos:** La gestión de pedidos se inicia cuando un cliente realiza un pedido, y termina cuando recibe su paquete o servicio. Permite a las empresas coordinar todo el proceso de tramitación, desde la recogida de pedidos, el inventario y la visibilidad de la entrega hasta la disponibilidad de servicios.(IBM, 2018)
8. **Jefe de zona:** son líderes de equipo como coordinadores de los esfuerzos de los vendedores comprendan el espectro de problemas existentes y potenciales de los clientes a la vez que alcanzan los objetivos tanto del comprador como del vendedor. Y es tiene asignado un territorio en específico del cual es el responsable. (Rolph, 2013, p. 62)

9. Investigación causal: Es aquella que permite obtener información relevante sobre la relación causa-efecto en un sistema de mercadeo, como las que se hacen para mirar la incidencia en los volúmenes de venta de los cambios en los niveles de precio.
10. Merchandising: es un gestor de personas y de puntos de venta. Es necesario que este profesional domine la información y las acciones externas para prestarles ayuda a los promotores en su día a día. Por eso es que, obligatoriamente, debe ser una persona que conozca a su equipo.(Meneghel, 2019)
11. Preventista: Comprende el conocimiento del producto o servicio, la zona en donde actuara, el mercado y el cliente. Este se encarga de las visitas, la programación de estas antes de la compra final.(Morales, 2015)
12. Peinar documento: consiste en la revisión de un documento de cualquier tipo para la examinación de posibles errores y omisiones de datos del cual se actualizará constantemente. (DIBESA, 2018)
13. Pineados: consiste en capturar las coordenadas georreferenciales de un lugar en específicos.(DIBESA, 2018)
14. Promotor de ventas: Que promueve algo, haciendo las diligencias conducentes para su logro. (Real Academia Española, 2021)
15. Promo Rack: son promociones ubicados en una repesa de productos con descuentos o regalías dirigido al consumidor final en pulperías, abarroterías y tienditas. (DIBESA, 2018)
16. Ristra: Conjunto de ciertas cosas colocadas unas tras otras.(Real Academia Española, 2021)
17. Táctica: son las acciones diarias que componen el plan estratégico.(Rolph, 2013, p. 86)

Anexo 3: Formato completo de los pedidos de los supermercados con una diferencia de precio

Tienda	CODIGO	PRECIO	Precio #	Diferencia	CODPROD	Producto	Precio Fi	Difere
LA COLONIA 50	742600309522	308.64	308.64	0.00	2036	AMP LIMON 12 ONZAS PET	#N/A	#N/A
LA COLONIA 50	742600309507	385.68	385.68	0.00	774	AMP-MANDARINA LIMON 0.5 LITROS PET	#N/A	#N/A
LA COLONIA 50	742600309335	675.60	675.60	0.00	2664	ADRENALINE RUSH 10 ONZ LATA	#N/A	#N/A
LA COLONIA 50	7419005089561	772.00	868.56	96.48	348	ADRENALINE RUSH 16 OZ LATA	#N/A	#N/A
La Colonia 27	742600309522	308.64	308.64	0.00	2036	AMP LIMON 12 ONZAS PET	#N/A	#N/A
La Colonia 27	742600309335	675.60	675.60	0.00	2664	ADRENALINE RUSH 10 ONZ LATA	#N/A	#N/A
La Colonia 27	3873009011	593.82	553.92	0.00	110	GATORADE UVA 20 ONZAS SPORT	#N/A	#N/A
La Colonia 27	742600309484	429.72	429.72	0.00	766	TE LIPTON LIMON 2 LITROS PET	#N/A	#N/A
La Colonia 27	742600309507	385.68	385.68	0.00	774	AMP-MANDARINA LIMON 0.5 LITROS PET	#N/A	#N/A
La Colonia 27	3873009043	553.82	553.92	0.00	461	GATORADE MELON 20 ONZAS SPORT	#N/A	#N/A
La Colonia 27	742600309435	347.76	347.76	0.00	274	TE LIPTON LIMON 500 ML PET	#N/A	#N/A
La Colonia 27	742600309292	593.82	553.92	0.00	104	GATORADE FRUIT PUNCH 20 ONZAS SPORT	#N/A	#N/A
La Colonia 23	7419005094035	289.68	289.68	0.00	50	SEVEN UP REGULAR 12 ONZAS LATA	#N/A	#N/A
La Colonia 23	61934000019	132.16	132.16	0.00	84	AGUAZUL REGULAR 1 GALON PET	#N/A	#N/A
La Colonia 23	61934000111	131.04	131.04	0.00	83	AGUAZUL REGULAR 1.5 LITROS	#N/A	#N/A
La Colonia 23	61934000149	260.40	260.40	0.00	95	QUANTY NARANJA 1 GALON PET	#N/A	#N/A
La Colonia 23	61934000223	27.23	27.23	0.00	953	QUANTY SABORES 6 PAQ 8 ONZAS SPORT PET	#N/A	#N/A
La Colonia 23	7419005094011	289.68	289.68	0.00	45	PEPSI REGULAR 12 ONZAS LATA	#N/A	#N/A
La Colonia 23	7419005094028	289.68	289.68	0.00	46	PEPSI LIGHT 12 ONZAS LATA	#N/A	#N/A
La Colonia 23	7426003092968	119.52	119.52	0.00	938	QUANTY FRUIT PUNCH 8 ONZAS SPORT PET	#N/A	#N/A

Anexo 4: Orden de compra especial de Walmart

INELDAT.COM Compravador 7407001003840 OPERADORA DE ORIENTE, S.A. DE C.V. 6500677673 Proveedor 7420200100707 EMBOTELLADORA DE SULA SA

Entrega: 7427001008098 WAL-MART 7420 CENTRO DE DISTRIBUCION 02 SPS (ANEXO J) (Abarrotes) Departamento: 95 Tipo de orden: 20 (Centro de distribución) Fecha de emisión: 25/02/2022 12:00:00 a.m. Fecha de entrega: 25/02/2022 12:00:00 a.m. Fecha de vencimiento: 02/03/2022 12:00:00 a.m. Descuento global: 13404.21 (6%)

Código Barras	Descripción	Pedido	Precio unitario	Total
7421600300097	18 PEPSI NORMAL 500ML	2,880	11.69	33,667.20
7421600304856	2053 6PACK ENJOY NECTAR MIXTO	280	40.62	11,373.60
0611594000033	2128 AGUAZUL REGULAR 1.1 LITRO	384	9.69	3,720.96
0611594000170	2130 AGUAZUL REGULAR 750ML	720	6.48	4,665.60
0611594000217	2131 AGUAZUL REGULAR 750ML SPORT	720	7.00	5,040.00
7421600304894	2136 2PACK PEPSI 3LT	540	96.30	52,002.00
7421610700051	219 LINK TORONJA 0.5 LITROS PET	240	8.69	2,085.60
7421600302074	231 GATORADE MELON 20OZ SPORT	720	22.16	15,955.20
07421600307895	2550 PEPSI 1.1 LITROS PET	576	19.50	11,232.00
7421600300124	29 MIRINDA NARANJA500ML	960	11.69	11,222.40
7421600308762	2970 LINK MANDARINA 1.1 PET	576	15.84	9,123.84
07421600308724	3003 AGUAZUL LIFE 500 ML PACK	100	101.04	10,104.00
7421600300100	36 7 UP NORMAL 500ML	960	11.69	11,222.40
7421600303484	766 TE LIPTON LIMON 2 LITROS PET	648	34.99	22,673.52
7421600303507	774 AMP-MANDARINA LIMON 0.5 LITROS PET	960	15.50	14,880.00
0611594000149	95 QUANTY NARANJA 1 GALON PET	144	30.80	4,435.20

Mensaje del cliente: NO PRETICKET===== TRUCK # 01 VNRPL # 139

Subtotal: 223,403.52

Pedido recibido a través de <http://www.ineldat.com>. 1 / 1

Anexo 5: Microsoft Flow de Emsula

The screenshot shows the Microsoft Power Automate interface. At the top, there is a blue header with the text "Power Automate" and a search bar containing "Buscar recursos útiles". On the right side of the header, there are icons for "Entornos EMBOTELLADORA SUL...", a gear icon, a question mark, and a user profile icon labeled "JC". Below the header, there is a search bar with the text "Buscar". The main content area is titled "Aprobaciones" and has three tabs: "Recibido", "Enviado", and "Historial". The "Recibido" tab is selected. Below the tabs, there is a table with the following columns: "Solicitud", "Recibido", "Detalles", and "Solic...". The table contains three rows of data:

Solicitud	Recibido	Detalles	Solic...
Inversiones en el Mercado Gestión No. 11159	4 mar, 10:15 (hace 46 min)	### Detalles del Trab...	David ...
Inversiones en el Mercado Gestión No. 11158	4 mar, 10:11 (hace 50 min)	### Detalles del Trab...	Javier ...
Inversiones en el Mercado Gestión No. 11157	4 mar, 10:10 (hace 51 min)	### Detalles del Trab...	David ...

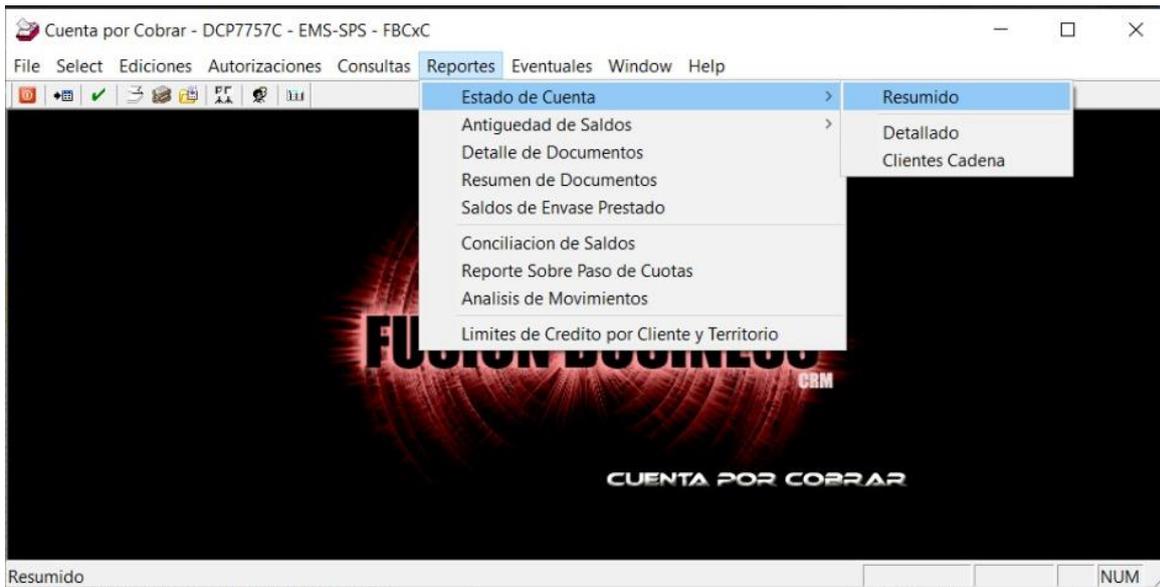
Anexo 6: Información requerida para la Revisión y aceptación de los Flow

The screenshot shows a "Responder" dialog box in Microsoft Flow. The dialog has a blue header with the text "Entornos EMBOTELLADORA SUL..." and icons for a globe, a gear, a question mark, and a user profile icon labeled "JC". The main content area is titled "Responder" and has a close button (X). Below the title, there is a section titled "Detalles del Trabajo:" followed by a list of job details:

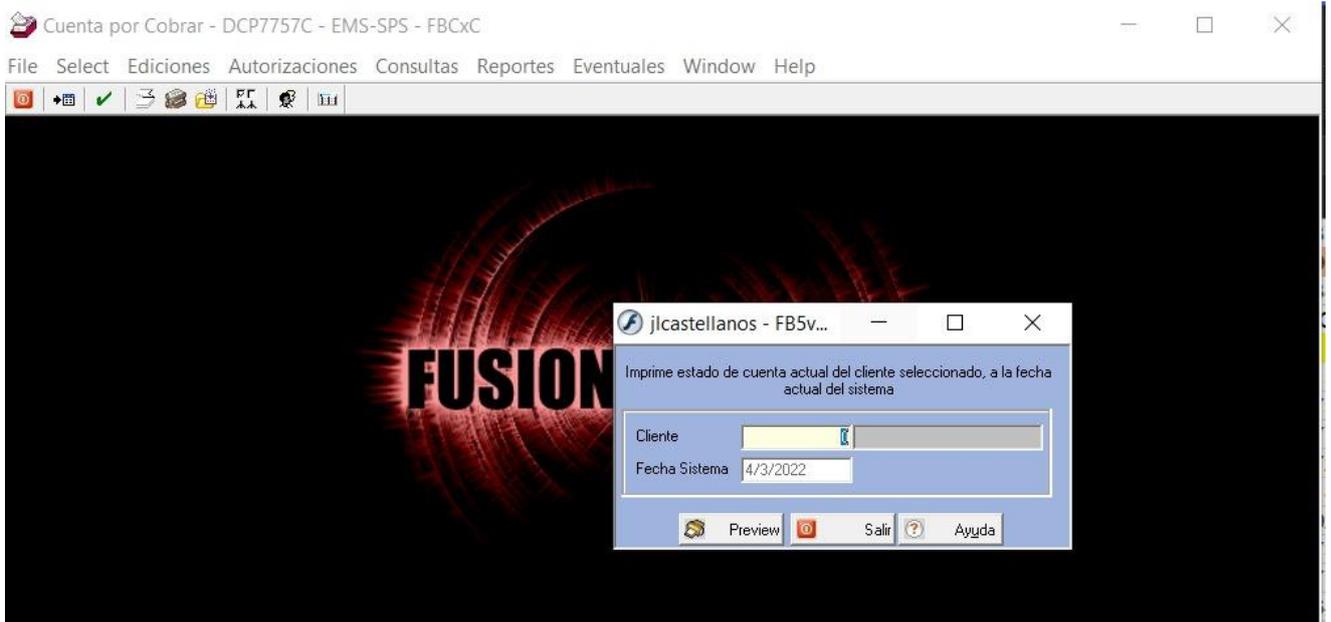
- Código cliente: 81024
- Nombre comercial: PULPERIA NICOLLE
- Nombre Legal: CARLOS ANTONIO ACOSTA
- Canal del Cliente: PREVENTA
- Origen: CD SAN PEDRO SULA
- Zona de Atención: DIRECTA
- Rubro del trabajo: PINTURAS
- Descripción del trabajo: Repinte de fachada Pepsi.su apoyo lo mas pronto ya que Loto le ofrecio Pintarle nuestra fachada
- Creado por: David Alejandro Guzman

At the bottom of the dialog, there are two buttons: "Confirmar" and "Cancelar".

Anexo 7: Plataforma de Fusión Bussiness



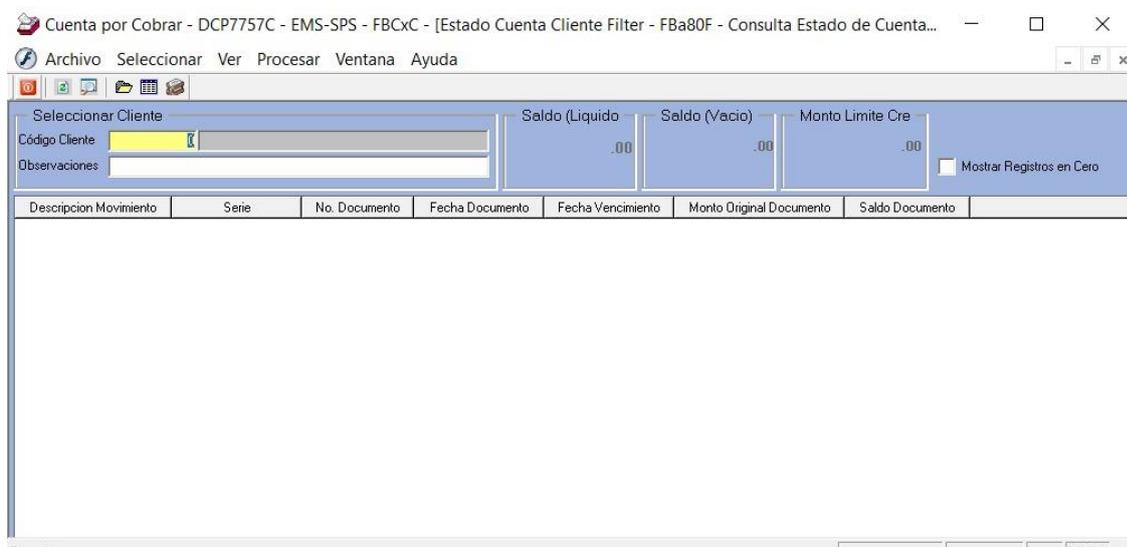
Anexo 8: Ventana de acceso de estado de cuenta



Anexo 9: Formato del reporte de estado de cuenta resumido por cliente



Anexo 10: Acceso de cuentas por cobrar de Dibesa



Anexo 11: Resumen de compras mensuales clientes normales

RESUMEN DE COMPRAS MENSUALES CLIENTE NORMAL (VALORES):

RANGO : 1/9/2021 a 28/2/2022

CLIENTE : 0000013597 ALEX DAVID GOMEZ AMAYA

PULPERIA MARVIN

COL. VALLE DE SULA #2, AVENIDA: 16, CALLE: 25 Y 26, BLOQUE: NA, ETAI

	01-2022	02-2022	09-2021	10-2021	11-2021	12-2021	Total
Total	26,547.61	28,369.63	32,042.88	37,071.73	22,460.60	28,449.65	174,942.10
AGUA ENR	146.97	146.97	293.94	293.94	146.97	146.97	1,175.76
AGUA PREPAC	950.40	691.20	1,296.00	1,468.80	835.20	777.60	6,019.20
AMP	920.04	879.96	200.04	720.00	720.00	760.08	4,200.12
ENERGIZANTE	1,400.16	1,050.12	320.04	0.00	800.10	1,165.14	4,735.56
ISOTONICO	1,740.24	870.12	1,350.00	1,890.00	1,080.00	676.76	7,607.12
J. MONTANA	225.00	225.00	180.00	90.00	135.00	180.00	1,035.00
J. QUANTY	492.52	333.80	955.12	1,110.16	295.04	333.80	3,520.44
JUGOS ENJOY	0.00	0.00	140.04	0.00	0.00	0.00	140.04
LINK	1,479.84	1,224.93	1,440.24	2,190.33	1,210.21	1,374.87	8,920.42
REFRESCOS	16,938.48	20,468.57	23,832.92	26,881.92	16,006.04	21,682.45	125,810.38
TE FRIO	2,253.96	2,478.96	2,034.54	2,426.58	1,232.04	1,351.98	11,778.06

Anexo 12: Preguntas recomendadas para aplicar a los empleados en la encuesta

- ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor el departamento donde trabaja?
 - El mejor lugar para trabajar
 - Ambiente laboral estable
 - No es el mejor lugar para crecer
 - No sabría como describirlo

2. ¿Cuánto tiempo ha trabajado en la empresa?
 - Menos de 5 meses
 - 6 meses – 1 año
 - 2 años a 5 años
 - 6 años a 9
 - 10 o mas

3. En general, ¿Qué tan satisfecho está usted con su posición en esta empresa?
 - Satisfecho
 - Insatisfecho
 - Muy satisfecho

4. ¿Cuenta con los materiales y equipo necesario para el desempeño de su trabajo?

- Si
 - No
5. ¿Los compañeros de trabajo son comprometidos en realizar su trabajo con calidad?
- Si
 - NO
6. ¿Dentro de su departamento como es el trabajo en equipo?
- Bueno
 - Malo
 - Medio
7. ¿Consideran sus opiniones importantes dentro de su departamento de trabajo?
- Si
 - No..... Porque
8. ¿Se siente motivado por parte de la empresa, para que esta pueda tener mayor éxito?
- Si
 - No explique.....
9. ¿Qué tan flexible es la empresa con respecto a sus responsabilidades familiares?
- Bueno
 - Malo
 - Medio
10. ¿Alguna vez ha observado o experimentado alguna de las siguientes formas de discriminación o acoso en esta empresa?
- Discriminación racial
 - Acoso sexual
 - Discriminación por edad
 - Discriminación de genero
 - Discriminación por orientación sexual
 - Ninguna de las anteriores

11. ¿De ser alguna de las opciones de la pregunta anterior lo reporto con un jefe?

- Si
- No
- Explique

12. ¿Los objetivos y estrategias de su departamento son claros?

- Si
- No explique.....

13. ¿Ha tenido la oportunidad de aprender y crecer durante el último año?

- Si
- No
- Explique (si o no)

Anexo 13: Ejemplo de Promo Rack

