

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
BRITISH AMERICAN TOBACCO**

**SUSTENTADO POR:
ANDREA GABRIELA BANEGAS PADILLA
218111144**

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2022

ÍNDICE

Índice de Figuras.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimientos.....	IV
Resumen Ejecutivo.....	V
Introducción	VII
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. Misión.....	2
1.2.3. Visión.....	2
1.2.4. Valores	2
1.2.5. Estructura de BATCA grupo TM&D.....	3
Capítulo II.....	4
2.1 Actividades realizadas en la empresa	4
2.1.1. Toma de pedidos plataforma Mi Pedido BAT	4
2.1.2. Control de ventas y cuentas de clientes en plataforma SONNAR.....	6
2.1.3. Ingreso de bonificaciones a clientes mayoristas	8
2.1.4. Reporte de clientes y auditoria de crédito	9
2.1.5. Solicitud para creación de clientes	11
Capítulo III.....	13
2.1. Propuesta de mejora implementada.....	13
2.1.1. Propuesta 1: Plan de incentivo Mi Pedido BAT.....	13
2.1.2. Propuesta 2: Plantilla pronóstico de ventas mensuales	17
Capítulo IV	21
4.1. Conclusiones	21
4.2. Recomendaciones	22
4.2.1. Recomendación a la empresa.....	22
4.2.2. Recomendación a la institución	22
4.2.3. Recomendación a los estudiantes.....	22

Referencias bibliográficas	23
Glosario.....	25
Anexos	27

Índice de Figuras

Ilustración 1 Organigrama TM&D BAT CAM North.....	3
Ilustración 2 Plataforma Mi Pedido BAT	6
Ilustración 3 Plataforma SONNAR	7
Ilustración 4 Inicio SONNAR.....	7
Ilustración 5 Inicio SONNAR.....	8
Ilustración 6 Plantilla de bonificaciones	9
Ilustración 7 Auditoría de créditos.....	11
Ilustración 8 Plantilla creación de clientes.....	12
Ilustración 9 Presupuesto para plan de incentivo.....	15
Ilustración 10 Plantilla para pronóstico de ventas	19

Dedicatoria

Este proyecto es dedicado principalmente a Dios, quien me ha permitido llegar hasta este momento, quien me ha dado fuerzas en donde no las había y me ha abierto puertas en donde solo encontraba cerradas. Me ha dado la vida para seguir adelante y cumplir todos y cada uno de mis propósitos. Ha estado conmigo durante todo este proceso y jamás su amor y su presencia me ha faltado.

Dedicado también a mi madre Gilma Consuelo Padilla que me ha demostrado que nunca es demasiado tarde para convertirse y lograr ser quienes siempre nos hemos imaginado. Porque se con certeza que siempre tuve, tengo y tendré su apoyo en cada idea, plan u objetivo que me plantee. Porque su amor, tan puro y real, me ha demostrado que ser sencillo de corazón enriquece el alma y por su dureza, que ha ido forjando mi carácter y me ha hecho una persona con autoridad.

A mis hermanos Luis y Michelle Banegas, por siempre cuidar de mí y demostrarme su amor a su manera. Por brindar respuesta a mis preguntas, por enseñarme a ser disciplinada y perseverante, por acompañarme en mis largas noches de desvelo y por ser mi público al momento de practicar las exposiciones de mis proyectos.

Agradecimientos

Agradezco a todo el cuerpo docente de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de UNITEC, por compartir día con día, con mucha paciencia y dedicación, el conocimiento que han adquirido a lo largo de los años. Por inculcar en nosotros esa motivación de querer ser mejores y superar a nuestro yo del ayer. Por esforzarse al preparar las clases y hacerlas más dinámicas e interactivas. Por ser un gran apoyo no solo en nuestro desarrollo como profesionales, sino también como personas.

Agradezco especialmente a la licda. Ana Dubón, licda. Mirna Garcia, licda. Rosinda Figueroa y la licda. Alejandra Danilov, ya que son las docentes de las cuales considero que aprendí muchísimo y disfruté mucho su metodología de enseñanza y evaluación. Tengo mucho que agradecerles ya que, aunque nunca lo expresé como tal, formaron una parte fundamental de mi educación profesional y personal.

Agradezco a British American Tobacco Centroamérica y a todo su equipo por abrirme las puertas y estar dispuestos a enseñarme y forjar mi criterio profesional al permitirme ser parte de su programa de practicantes. Un agradecimiento especial al equipo de Trade Marketing and Distribution en donde me desarrollé y cada uno de los miembros estuvieron dispuestos a responder a mis preguntas, escuchar mis opiniones y enseñarme nuevas cosas.

Agradezco a mis amigos y familiares y todas aquellas personas e instituciones que se vieron involucradas en mi carrera profesional. Gracias por brindarme información cuando la necesitaba, por responder mis encuestas (y, sobre todo, compartirlas), por reunirse conmigo para explicarme algo. En general, por ayudarme de manera directa o indirecta a lograr esta meta.

Finalmente, quiero agradecerme a mí misma, porque a pesar de que el proceso no fue fácil y hubo muchos tropiezos en el camino, puedo finalmente decir que lo he logrado. Me agradezco porque la palabra rendirse no forma parte de mi vocabulario y por ser siempre una persona con propósitos y metas por cumplir.

Resumen Ejecutivo

En el presente informe se detallan los datos más importantes de lo que fue la práctica profesional llevada a cabo en British American Tobacco sucursal de Honduras en el periodo comprendido desde el veinticuatro de enero hasta el primero de abril del año en curso. El proceso tuvo lugar en el departamento de Trade Marketing And Distribution en el área de ventas. Dicho departamento comprende todo lo relacionado con las ventas, desde el análisis de los clientes, negociaciones, promociones, hasta la cantidad de producto que se vende por temporada.

British American Tobacco trabaja de la mano con Tabacalera Hondureña S.A. ya que esta empresa es la que se encarga de la fabricación como tal de los diferentes cigarrillos que se venden a nivel regional. BAT es quien se encarga de comercializar dicho producto en las diferentes sucursales a nivel tanto nacional como internacional. Es importante aclarar, que esta gran compañía posee una amplia variedad de marcas en los diferentes mercados. Para el mercado hondureño, cuentan con cinco marcas en específico, las cuales son Lucky Strike, Pall Mall, Pall Mall Plata, Dunhill, Imperial y Richmond. Las primeras tres mencionadas, cuentan con versiones diferentes, lo que compone cada familia.

En total cuentan con aproximadamente trece marcas de cigarrillos, en su mayoría contando con tamaño grande y pequeño. BATCA por lo general son una empresa que se encuentran en constante innovación y cada cierto tiempo tienen nuevos lanzamientos de productos. De igual forma, para darle paso a esos nuevos productos, deciden retirar otros del mercado. Esto se practica, ya que ellos cuentan con una amplia visión del mercado y lo estudian constantemente, lo que es el trabajo de TM&D en conjunto con el departamento de brands.

En cuanto a las ventas, existen diferentes territorios a lo largo del país. Para el departamento de Cortés, cuentan únicamente con dos áreas, las cuales son el área uno y el área tres. Cada área cuenta con un equipo de vendedores, los cuales tienen sus rutas asignadas y su cartera de clientes por día. El área uno es la única área en Cortés que cuenta con un televentas. Esto se debe porque el territorio que cubre dicha área, se encuentran ciudades y zonas consideradas peligrosas en Honduras, por lo que la manera de reducir el riesgo es haciendo las ventas de manera remota.

La práctica profesional tuvo lugar en ese puesto específicamente, apoyando al equipo con lo que fue la toma de pedido de los clientes y validación de los mismos. El proceso consiste en llamar a los clientes que corresponde en el día, para poder hacer la toma de pedido de cigarrillos y partnership, dependiendo de las necesidades de cada cliente. Esta es la tarea principal del puesto, por lo que es la actividad que conlleva más tiempo desarrollar y usualmente se toma la mayor parte del tiempo del día. De igual forma, los clientes considerados mayoristas reciben un beneficio por sus compras, lo que se traduce en bonificaciones, las cuales se utiliza una plantilla especializada para realizarlas.

Otra de las asignaciones que tiene mucha relación con la toma de pedidos, es el control de la auditoria de créditos, ya que en esta aparece reflejado los saldos pendientes de las facturas de los clientes, lo que brinda la pauta a cada vendedor para saber a qué cliente se necesita realizar el cobro de las mismas.

Cabe destacar que, en dicha posición, no solamente se centra en la toma de pedidos y ventas en general, sino que también debe enfocarse en la resolución y apoyo de las consultas y quejas de los clientes, ya que siempre es importante dar seguimiento a cada una de estas cuestiones.

Esta experiencia dio oportunidad a la búsqueda de sugerencias de mejora en los procesos que conlleva el puesto como tal, por lo que se llevó a cabo una exhaustiva búsqueda de las mismas. Dichas mejoras se pudieron encontrar mediante la observación de ciertas falencias que se estimó, podrían ser eliminadas o trabajadas. Se encontraron dos propuestas de mejoras a problemas que se identificaron a medida se desempeñaban las labores.

Una de ellas es un plan de incentivos que les permita la parcial o total migración de los clientes hacia ese método de compra-venta, para poder así delegar otras asignaciones de mayor peso a la persona que se encarga de la toma de pedidos. De igual forma, se propone un formato que permita a cada vendedor contar con una estructura mucho más organizada que les permita el logro de sus objetivos de mejor manera.

En general, toda la experiencia fue de mucho provecho ya que se pudo aprender a ver el comercio desde el punto de vista que no es del cliente. Cada asignación conlleva su tiempo y su proceso específico, por lo que el objetivo de la práctica profesional, era poder desarrollar todas y cada una de la mejor manera. Desde luego, se espera que las sugerencias de mejora sean aplicadas de manera exitosa y se logre alcanzar el impacto deseado.

Introducción

La práctica profesional puede definirse como “la primer experiencia de los futuros líderes y la entrada al mundo laboral” (Enríquez, 2015, p. 1). Por dicha razón, muchas instituciones educativas de diferentes grados, imponen dicho proceso como un requisito más para que se pueda lograr la culminación de los estudios académicos. Esto realmente presenta muchas ventajas y beneficios, ya que, al ser la primera experiencia en el mundo laboral, se tiene la oportunidad de mostrar la capacidad que cada quién posee y darse a conocer en este entorno.

El informe que se detallará a continuación, tiene como objetivo principal mostrar de manera amplia y explícita el trabajo realizado durante el periodo de práctica profesional, llevada a cabo en British American Tobacco Central America (BATCA) sucursal Honduras, con duración de 9 semanas, iniciando el veinticuatro de enero y finalizando el primero de abril del año en curso. Esta empresa es líder en el mercado a nivel regional en la venta y distribución de productos derivados del tabaco, como ser las diferentes versiones de cigarrillos, contando con marcas específicas enfocadas en abarcar diferentes segmentos de mercado.

La experiencia tuvo lugar en el departamento de Trade Marketing and Distribution (TM&D), apoyando al área como representante de distribución, desempeñando actividades como ser la toma de pedidos de clientes, ventas de las diferentes marcas de cigarrillos y partnership¹, ingreso de bonificaciones y promociones, revisión de la auditoria de créditos, control del volumen de ventas y cuadro de reportes de pedidos.

Para una mejor comprensión del informe, el mismo estará dividido en cuatro capítulos, de tal manera que en el capítulo uno, se describirán los objetivos tanto generales como específicos y la información general de la empresa. El capítulo dos contiene a detalle las actividades realizadas durante el periodo de práctica profesional. El capítulo tres, contiene las mejoras implementadas y también las mejoras sugeridas que se pudieron identificar a lo largo del periodo en que se realizó dicho proceso y finalmente en el capítulo cuatro se podrán encontrar las conclusiones a las que se llegó luego del desarrollo del informe y las recomendaciones encontradas a lo largo de la experiencia. Así mismo, en el informe se podrá encontrar a modo de soporte, un glosario de términos para mejorar la comprensión de la lectura, anexos que complementan la explicación de capítulos e imágenes que ilustran la información y la hacen más dinámica.

¹ Ver glosario

Capítulo I

En el siguiente capítulo se presentan los objetivos establecidos para el desarrollo de la práctica profesional, comenzando con el objetivo general que engloba el propósito principal, siguiendo con los objetivos específicos que se centran en áreas más enfocadas. De igual forma, en este capítulo se estará detallando la información general de BATCA, como ser su filosofía organizacional y la estructura jerárquica que posee el área de TM&D.

1.1 Objetivos de la Práctica Profesional

1.1.1. Objetivo general

Concretar la formación académica universitaria a través de la implementación de todas las habilidades y conocimientos adquiridos en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el ámbito laboral, dentro del departamento de TM&D en British American Tobacco Honduras.

1.1.2. Objetivos específicos

- Desempeñar las asignaciones y actividades asignadas durante la Práctica Profesional como representante de distribución en el área de TM&D de manera eficiente y sobresaliente.
- Identificar las posibles mejoras que pueden encontrarse dentro de BATCA con la finalidad de ofrecerles una propuesta que fortalezca el desempeño de la empresa.
- Implementar de manera efectiva las propuestas de mejora encontradas para que se logre el alcance de los objetivos de venta y distribución diarios, semanales y mensuales de manera exitosa.

1.2. Datos generales de la empresa

1.2.1. Reseña histórica

British American Tobacco Centroamérica (BATCA) es el resultado de la integración de las seis empresas tabacaleras más grandes de cada uno de los países de Centroamérica, que formaban parte del Grupo British American Tobacco. El objetivo principal de la integración fue maximizar sus ventajas competitivas y consolidar la calidad en los procesos y en la satisfacción al cliente. Para tal fin, en el 2000 se unieron Republic Tabacco Company de Costa Rica, Tabacalera Nicaragüense

de Nicaragua, Cigarrería Morazán de El Salvador, Tabacalera Nacional de Guatemala y Tabacalera Istmeña de Panamá, conformando British American Tobacco Central America, estableciendo sus oficinas regionales en San José, Costa Rica.

Los orígenes de la compañía en Honduras se remontan a 1914, cuando se estableció la fábrica de cigarrillos King Bee, en San Pedro Sula. Esta empresa se transformó luego en Tabacalera La Bohemia, beneficiada por la concesión tabacalera otorgada por el Gobierno en 1921.

Tabacalera Hondureña S.A fue fundada en la ciudad de San Pedro Sula, el 28 de febrero de 1928, luego de la adquisición de la Tabacalera La Bohemia, por parte de un primer grupo de inversionistas, constituido por ciudadanos hondureños e ingleses, asociados al Grupo British American Tobacco.

En la actualidad, Honduras alberga a British American Tobacco Centroamérica Sucursal Honduras con oficinas centrales en San Pedro Sula, y que se encarga de distribuir los cigarrillos a lo largo y ancho del país, también, es la sede de la fábrica TAHSA, ubicada en San Pedro Sula, que se encarga de la fabricación de los cigarrillos para los mercados de Centroamérica y Colombia. (British American Tobacco Centroamérica - Centroamérica, s. f.)

1.2.2. Misión

Nuestra misión es anticiparnos y satisfacer a nuestros consumidores en constante evolución, brindar placer, reducir el riesgo, aumentar las opciones y estimular los sentidos de los consumidores adultos en todo el mundo.

1.2.3. Visión

Construir un mejor mañana al reducir el riesgo en la salud, al ofrecer una mejor variedad de productos que sean más agradables y menos riesgosos para nuestros consumidores con un portafolio de productos que van más allá del tabaco y la nicotina.

1.2.4. Valores

- Honestidad
- Integridad
- Responsabilidad

- Transparencia

1.2.5. Estructura de BATCA grupo TM&D

BATCA tiene una estructura organizacional jerárquica, la cual, según Pérez (2021) “consiste en la creación de pequeñas dependencias que son supervisadas por uno o varios cargos superiores; en estos recae la toma de decisiones”. También es conocida como estructura piramidal, el poder de decisión de cada trabajador es máximo, por lo que se ha de potenciar la responsabilidad y la motivación de cada actor.

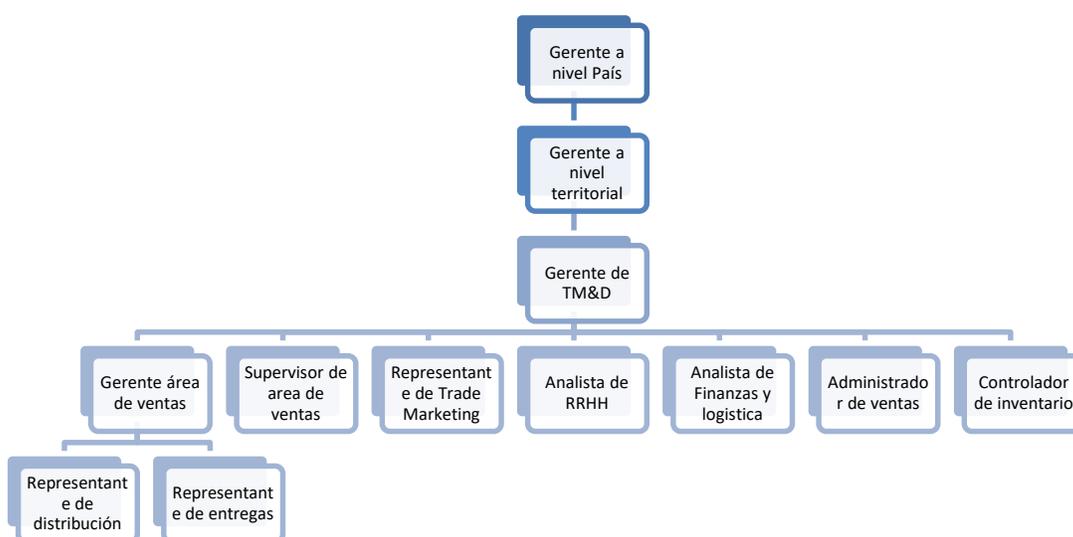


Ilustración 1 Organigrama TM&D BAT CAM North.

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo II

Trade Marketing and Distribution, es el departamento dentro de la empresa encargado de la venta y distribución de los diferentes productos y marcas de BATCA. En el departamento de cortés, existen únicamente dos áreas que se encargan de abastecer dicho territorio, las cuales se comprenden como área uno y área tres. El área uno cuenta con tres vendedores denominados preventas² y seis denominados prontas³. Dentro de las tres preventas, se encuentra la televentas, de las cuales solo existen dos a nivel país, una en San Pedro Sula y otra en Tegucigalpa.

El televenta⁴ se encarga de realizar la toma de pedidos de los clientes a través de llamadas y/o mensajes de WhatsApp, sin tener que visitar presencialmente el establecimiento del cliente. Se enfoca en atender a aquellos que viven en zonas consideradas como peligrosas o conocidas también como zonas rojas, en donde debido a la delincuencia, la libre entrada de los vendedores en dichos sectores se ve limitada. Atendiendo de esta manera, se reduce la entrada frecuente de los vendedores a esas zonas, ya que únicamente entran una vez que es cuando se les entrega el producto que habían solicitado el día anterior. Trabaja de la mano con las plataformas SONNAR⁵ y Mi Pedido BAT⁶, los cuales son las que proporcionan las herramientas necesarias para llevar a cabo todas las operaciones que se necesitan para realizar la televenta.

2.1 Actividades realizadas en la empresa

2.1.1. Toma de pedidos plataforma Mi Pedido BAT

La toma de pedidos es una de las funciones principales de los vendedores dentro de BATCA. Lo que difiere al televendedor de los demás, son las plataformas que utilizan para realizar dicho proceso. Tanto los vendedores como los entregadores, utilizan un aparato móvil llamado PDA⁷, en donde pueden hacer la toma de pedidos, creación inmediata de clientes, levantamiento de inventarios, entre otras funciones que describen su cargo. En televentas, se apoya de plataformas en línea, como ser Mi Pedido BAT y SONNAR. La primera es el sitio en el cual se realizan la

² Ver glosario.

³ Ver glosario.

⁴ Ver glosario.

⁵ Ver glosario.

⁶ Ver glosario.

⁷ Ver glosario.

toma de pedidos de los clientes. El proceso consiste en comunicarse con él, a través de los distintos medios y proceder a ingresar los productos que este necesite.

Para poder acceder y crear la factura del pedido como tal del cliente, es importante que este cuente con los códigos SAP y Oddyssey correctamente activos, para que dicha orden se pueda procesar, y el encargado de inventario pueda cargar ese producto en los cargovan⁸ que utilizan los entregadores y prontas. Es importante mencionar que los códigos son únicos para cada cliente, por lo que, si un cliente no cuenta con ellos, o estos se encuentran inactivos, no podrá realizarse el pedido.

Mi Pedido BAT para dar acceso, necesita únicamente el código SAP, ya que es utilizado para ingresar a la cuenta de cada cliente. Se utiliza tanto para el espacio de usuario como para contraseña. Una vez llenados los espacios vacíos, se confirma la condición de ser mayor de veintiún años y ser cliente de BATCA, como se puede observar en la ilustración dos, y se da clic en entrar. Cuando se está dentro aparecerá una sección de inicio en donde se encuentran accesos directos hacia los productos, historial de compra y las promociones disponibles.

Para la toma de pedidos se utiliza mayormente la pestaña de productos, que es en donde se pueden seleccionar para agregarlos al carrito. A medida se avanza en la llamada con el cliente, se procede a seleccionar los productos que el mismo menciona que necesita. De igual forma, siempre es importante mencionarle al cliente los distintos productos que se tiene a disposición, incluyendo partnership, para que este se anime a agregarlos a su compra.

Una vez que se ha finalizado la selección de los productos y la venta como tal, se le hace saber al cliente cual es el total de la factura y luego se procede a confirmar la orden de compra para que se pueda procesar desde bodega. Una vez realizada la confirmación, se valida que la fecha de entrega sea la correcta que le corresponde a cada cliente. Cabe destacar que las entregas siempre se realizan el día posterior a la toma de pedido contando con un día de espera, exceptuando el día viernes que se entrega el lunes y los días de espera son tres.

⁸ Ver glosario

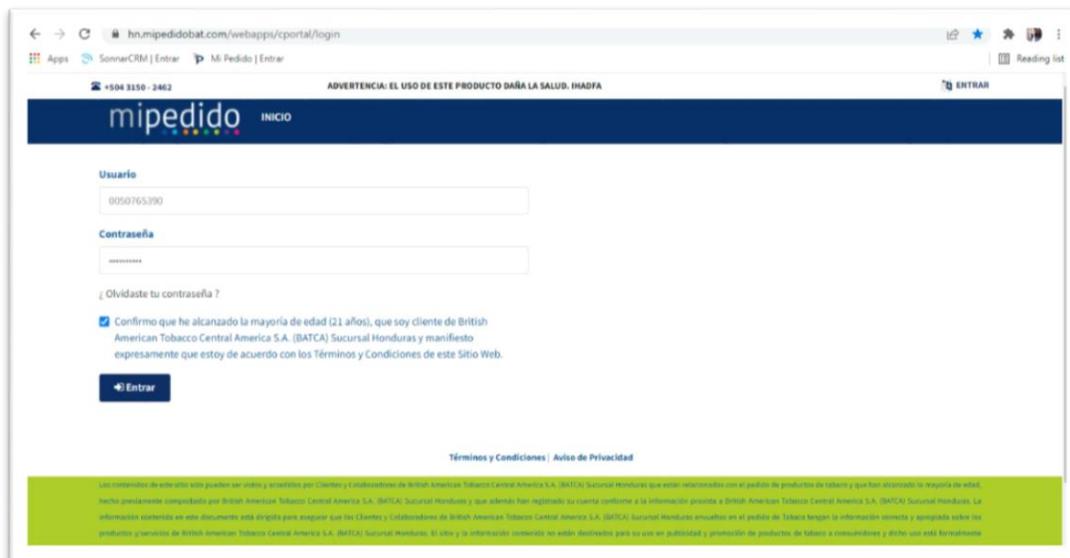


Ilustración 2 Plataforma Mi Pedido BAT

Fuente: Elaboración propia

2.1.2. Control de ventas y cuentas de clientes en plataforma SONNAR

SONNAR es la plataforma que se encarga de alimentar a Mi Pedido BAT. En ella se pueden realizar diferentes tipos de modificaciones, tanto en los perfiles de los clientes, como en las ventas, inventario, productos, etc. Su principal función es la de gestionar la información referente a los clientes y los movimientos de los productos, lo cual repercute en la otra plataforma.

Para poder ingresar, se requiere del usuario y contraseña del empleado. En este caso, similar al ingreso a Mi Pedido BAT, se utiliza el mismo nombre para usuario y contraseña. Una vez dentro, en el lado izquierdo se pueden encontrar las pestañas a las cuales se puede acceder dependiendo de lo que se desee realizar.

Por lo general, las más utilizadas son las pestañas de administración, clientes, ventas y reportes. En el apartado de administración, se pueden realizar los ajustes necesarios referente a los productos, como aparecen los mismos en la otra plataforma, la creación y modificación de promociones, precios y todo lo que tenga que ver con el producto y presentación que se muestra en Mi Pedido BAT.

Las pestañas de clientes, ventas y reportes son utilizadas a diario, a diferencia de administración, que se utiliza únicamente cuando se crean promociones, se cambian listas de precios y cuando los productos cambian de presentación y es necesario modificarlos. En la pestaña de clientes es en

donde se pueden realizar los cambios de fechas de entrega, modificaciones en la información de los negocios, cambio del límite y días de crédito y también los días de espera para la entrega.

En ventas, se puede observar lo que es el historial de cada uno de los clientes, desde donde se puede analizar cuando fue su última compra, de cuanto era la factura, que productos pidió y también las fechas en que se confirmó y entregó el pedido como tal. Revisando esta sección también se asegura de que todo se haya hecho correcto en Mi Pedido BAT, ya que todo va a dar directamente a SONNAR.

En la parte de reportes se encuentran diferentes enlaces que permiten observar la información ingresada desde diferentes perspectivas. Los reportes más utilizados son “reporte de pedidos”, desde donde se puede analizar el volumen en producto que se ha vendido en el día y el “reporte de ventas” en donde se puede observar la cantidad de órdenes que han sido ingresadas y que por lo tanto deben salir en bodega. Es importante destacar que los reportes también ayudan a comparar con el reporte de ventas del televendedor, para validar que la cantidad de ordenes coincidan con la cantidad de llamadas que se realizaron exitosamente durante el día.

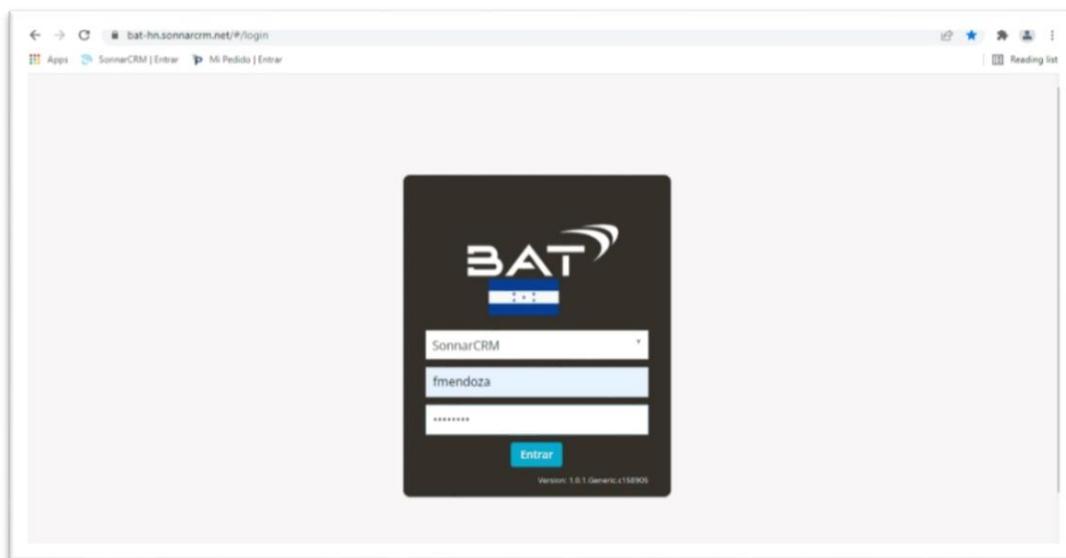


Ilustración 3 Plataforma SONNAR

Fuente: Elaboración propia

The screenshot shows the SONNAR CRM interface. The browser address bar displays 'bat-hn.sonnarcrm.net/SonnarCRM#/dynMainSalesMenu/AllOrders/OrderSmallDetail'. The page title is 'PEDIDOS'. There are navigation buttons for 'Agregar', 'Importar', and 'Copiar Pedido'. A search bar is present with the text 'Buscar' and a 'Selección Query' button. The main content is a table of sales orders.

Acciones	Número	Cliente	Tipo	Estado	Creado	Fecha de Confirmación	Confirmado Por	Fecha d
	HN-1025246	REMATE FLORENCIA	Ventas	Abierto	2022-02-22 01:11:10			2022-02-28
	HN-1025245	ESTELA MARGARITA MARTINEZ	Ventas	Abierto	2022-02-22 01:11:10			2022-02-28
	HN-1025244	LUIS ALFREDO LOPEZ MARTINEZ	Ventas	Abierto	2022-02-22 01:11:09			2022-02-28
	HN-1025243	OSCAR VALLE	Ventas	Abierto	2022-02-22 01:11:09			2022-02-28
	HN-1025242	PULPERIA LA ECONOMICA	Ventas	Abierto	2022-02-22 01:11:08			2022-02-28
	HN-1025241	TATIANA GOMEZ	Ventas	Abierto	2022-02-22 01:11:07			2022-02-28
	HN-1025240	PULPERIA EDWIN	Ventas	Abierto	2022-02-22 01:11:06			2022-02-28
	HN-1025239	GLENDIA ISABEL SALGADO SAUCEDA	Ventas	Abierto	2022-02-22 01:11:06			2022-02-28
	HN-1025238	PULPERIA MEDRANO	Ventas	Abierto	2022-02-22 01:11:06			2022-02-28
	HN-1025237	PULPERIA EL PORVENIR	Ventas	Abierto	2022-02-22 01:11:05			2022-02-28

Ilustración 5 Inicio SONNAR

Fuente: Elaboración propia

2.1.3. Ingreso de bonificaciones a clientes mayoristas

La ruta de televentas, se dirige principalmente a atender aquellos negocios detallistas o minoristas tales como pulperías, tiendas, bodegas y abarroterías ubicadas en zonas de alto riesgo. Para aquellos clientes considerados mayoristas, existe una ruta que directamente atiende a todos esos clientes.

Un mayorista es considerado como “el agente intermediario entre fabricantes o productores y empresas minoristas, cuya actividad económica se basa en la compra y venta de productos al por mayor a otras empresas mayoristas y minoristas” (Sánchez Galán, 2017). Para que un cliente sea considerado mayorista, este debe tener una compra mínima mensual de tres cajas de cigarrillos. A pesar de que existe una ruta especial para los clientes mayoristas, la ruta televentas cuenta con cinco clientes considerados mayoristas que viven en zonas peligrosas.

La manera en que BATCA premia a los mayoristas, es por medio de bonificaciones y una lista de precios especial para ellos, con un descuento en los precios de todos los productos. La lista de precios está programada automáticamente con ambas plataformas para que de esta manera obtengan su descuento cada vez que realicen una compra.

Las bonificaciones dependen de la cantidad de producto que cada cliente compre de manera mensual, es decir, si su compra en todo el mes equivale a tres o seis cajas, el cliente recibe un 1.5% en bonificaciones. Ahora bien, si compra de seis cajas en adelante, recibe un 2% en bonificación. Cabe aclarar que las bonificaciones se dan en producto, no en efectivo.

analizar como estuvieron las ventas según el día, semana o incluso mes, lo que permite que conozcamos mejor el comportamiento de los consumidores dependiendo la temporada.

En dicho reporte se puede encontrar lo que es el nombre del cliente, el número telefónico, los códigos SAP y Odyssey de cada uno, lo que además facilita el proceso de llamada y consulta que se deban realizar en la plataforma de SONNAR.

De la misma manera, dicho reporte facilita el registro de los pedidos, marcando con un “OK” a aquellos que realizaron pedido; “TIENE INVENTARIO” para aquellos clientes que no realizaron pedidos por que aun contaban con suficiente producto para la semana; “COBRO” cuando un cliente no contesta el teléfono y tiene factura pendiente o también si el cliente lo desea para el mismo fin.

Las etiquetas de “NO CONTESTA” y “APAGADO” son para aquellos clientes a los cuales, por diferentes razones, no se les pudo contactar. Ahora bien, la etiqueta “WHATSAPP” se coloca a aquellos clientes que se les avisa a través de este medio, por comodidad del mismo. Una vez se recibe el pedido de ellos y se ingresa, se cambia dicha etiqueta por la etiqueta de “OK”.

Dentro del mismo reporte, se lleva un control de lo que sería la auditoria de crédito, para saber que clientes tienen que cancelar facturas pendientes el día que se les entrega el producto, que generalmente siempre son los días posteriores a la toma de pedido.

Este proceso se realiza también, para tener disponible toda la información relevante al momento de realizar las ventas, ya que esto agiliza mucho más el proceso. La auditoría de créditos es enviada diariamente actualizada, para que dicha información sea mucho más precisa. En ella se puede observar la información de todos los clientes que tienen saldos pendientes, así como la fecha de vencimiento de cada uno de ellos. Para trasladar esa información hacia el reporte de ventas, se utiliza la formula VLOOKUP.

ID	Fecha	Destinatario	Destinatario Co.	Outlet Name	Día	C	Legal Name	F.F.	Día Vencimiento	Edif	Uso Ex	Monto	Saldo	Forma
4.ASMI	4-0204	KDF06	026239999999	ABAFFOTERIA ABASTOS	LUNES A	N	080039800375	07/02/22	30/02/22	29	0	9,848.00	9,848.00	
4.ASMI	4-0202	KDF00	HO-889574	ABAFFOTERIA CASTAÑOS Z	MIÉRCOLES B	N	080039800367	25/02/22	30/02/22	29	0	4,368.00	4,368.00	
4.ASMI	4-0204	KDF06	026239999999	ABAFFOTERIA DAVID	MIÉRCOLES B	N	0800398006276	09/02/22	30/02/22	29	0	483,235.00	483,235.00	
4.ASMI	4-0204	KDF00	HO-889588	ABAFFOTERIA EL SUPERBAPATO S.R.L DE C.V.	VIÉRCOLES A	Y	0800398003798	04/02/22	30/02/22	29	0	1,174,360.00	1,174,360.00	
4.ASMI	4-0204	KDF00	HO-889588	ABAFFOTERIA EL SUPERBAPATO S.R.L DE C.V.	VIÉRCOLES A	Y	0800398003798	04/02/22	30/02/22	29	0	41,800.00	41,800.00	
4.ASMI	4-0202	KDF09	042620000000	ABAFFOTERIA FELIX	MIÉRCOLES B	N	0800398002436	02/02/22	30/02/22	29	0	4,373.00	4,373.00	
4.ASMI	4-0205	KDF23	8888888888	ABAFFOTERIA HUGO	VIÉRCOLES A	N	0800398003896	07/02/22	30/02/22	14	0	3,770.00	3,770.00	
4.ASMI	4-8608	KDF02	HO-889576	ABAFFOTERIA PIG	MIÉRCOLES B	N	0800780000594	22/02/22	30/02/22	29	0	5,589.00	3,793.00	
4.ASMI	4-8608	KDF02	HO-889527	ABAFFOTERIA JAMETH	LUNES A	N	0800780000595	27/02/22	31/02/22	14	0	17,393.00	6,393.00	
4.ASMI	4-0202	KDF04	080000000000	ABAFFOTERIA LIS	VIÉRCOLES A	N	0800398003416	04/02/22	30/02/22	29	0	20,810.00	20,810.00	
4.ASMI	4-0204	KDF00	026239999999	ABAFFOTERIA NICOL	JUEVES A	N	0800398003896	07/02/22	30/02/22	29	0	82,600.00	82,600.00	
4.ASMI	4-0204	KDF06	080000000000	ABAFFOTERIA PALACIOS	MIÉRCOLES A	N	0800398006248	02/02/22	30/02/22	14	0	20,810.00	20,810.00	
4.ASMI	4-0202	KDF00	187436	ABAFFOTERIA SALTITO	JUEVES A	N	0800398003798	07/02/22	30/02/22	29	0	46,444.00	46,444.00	
4.ASMI	4-0204	KDF00	18AHC	ABAFFOTERIA Y COMERCIAL GRISA SOFIA	MIÉRCOLES B	N	0800398003948	29/02/22	30/02/22	29	0	94,446.00	94,446.00	
4.ASMI	4-0204	KDF00	18AHC	ABAFFOTERIA Y COMERCIAL GRISA SOFIA	MIÉRCOLES B	N	0800398003956	09/02/22	30/02/22	29	0	40,800.00	40,800.00	
4.ASMI	4-0202	KDF09	026239999999	ABAFFOTERIA Y SUPERMERCADO OCOPEQUE S DE RL	MIÉRCOLES B	N	0800398002388	05/02/22	30/02/22	29	0	13,220.00	13,220.00	
4.ASMI	4-0204	KDF00	HO-889290	ALBA LEVA GOMEZ MEJIA	LUNES A	N	0800398003779	09/02/22	30/02/22	29	0	293,245.00	293,245.00	
4.ASMI	4-0204	KDF00	HO-889290	ALBA LEVA GOMEZ MEJIA	LUNES A	N	0800398003779	22/02/22	30/02/22	29	0	29,800.00	29,800.00	
4.ASMI	4-0204	KDF09	18ACM	ALBA LIZ PACHECO PAZ	JUEVES B	N	0800398003361	17/02/22	30/02/22	29	0	15,800.00	15,800.00	
4.ASMI	4-0204	KDF00	11026T	ALBA NOHEMY MATA ESCOBAR	JUEVES B	N	0800398007178	19/02/22	30/02/22	29	0	350,700.00	350,700.00	
4.ASMI	4-8608	KDF02	080001084000	ALEYDA MARGARITA PERDOMO ROMERO	MIÉRCOLES A	N	0800780000676	02/02/22	30/02/22	14	0	6,914.00	6,914.00	
4.ASMI	4-0202	KDF00	026239999999	ALIMENTOS Y BEBIDAS DE CHOLOMA S.A	LUNES A	N	0800398000924	29/02/22	30/02/22	29	0	4,945.00	4,945.00	
4.ASMI	4-0205	KDF05	18ACGT	ALIS ALEJANDRO HENRIQUEZ	MIÉRCOLES B	N	0800398003930	07/02/22	30/02/22	14	0	8,295.00	8,295.00	
4.ASMI	4-0206	KDF02	026239999999	AMART S DE RL DE CV	JUEVES B	N	0800398003906	04/02/22	30/02/22	29	0	26,972.00	26,972.00	

Ilustración 7 Auditoría de créditos

Fuente: Elaboración propia

2.1.5. Solicitud para creación de clientes

En el área de ventas, constantemente se presentan emprendedores que quieren formar parte de la red de clientes de BATCA, por lo que cada vendedor de cada ruta tiene la disposición de crear al cliente mediante la máquina que ellos utilizan para vender. En la ruta de televentas es muy diferente, ya que en esta ruta se utiliza Web Ordering o mejor conocido como Mi Pedido BAT, por lo que se necesita el código Odyssey y el código SAP para poder realizar los pedidos de los nuevos clientes.

Este proceso se realiza de la mano con Master Data, que se encuentra en la sucursal de Costa Rica. Para realizar dicho procedimiento, se debe pedir la información a cada uno de los comerciantes respecto a información personal e información del negocio, tales como dirección, número telefónico y RTN o DNI. Asimismo, se les asigna toda la información relevante al momento de la creación de los clientes, tales como la lista de precios que tendrá (mayorista o de detalle), el tipo de negocio que es (pulpería, abarrotería, bodega), la secuencia de entrega⁹ y también la ruta a la que pertenecerá, que para San Pedro Sula siempre será la Ruta 235.

Una vez llenada toda esa información, se procede a hacer el envío de la plantilla a las personas correspondientes y se espera hasta recibir una respuesta. Una vez creados los códigos, se procede a crear al cliente como tal en SONNAR para que dicho cliente tenga acceso a Mi Pedido BAT.

⁹ Ver glosario.

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data table:

*Customers Name	*Company Name	*Tax Number 1	*Country	*City	*District	*Neighborhood
*Nombre	*Razon Social	*RUT	*Pais	*Ciudad	*Comuna	*Barrio
HORINZON ALBERTO	PULPERIA FERNANDO	16261998000370	HONDURAS	SAN PEDRO SULA	CORTES	COL. SANDOVAL SORTO, CALLE PRINCIPAL A
CARLOS ALBERTO	PULPERIA HUESOS	501198900219	HONDURAS	SAN PEDRO SULA	CORTES	COL. GUAYMURAS, CALLE PRINCIPAL, PASAJE
YANKEL NOE	MARKET EXPRESS 1	1626199500109	HONDURAS	LA LIMA	CORTES	BO. FUERZAS ARMADAS ENFRENTA DE POLLC
YANKEL NOE	MARKET EXPRESS 2	1626199500109	HONDURAS	LA LIMA	CORTES	BO. FUERZAS ARMADAS, DESPUES DEL PARQ
DIANA KARLINA	PULPERIA NATALY	501198410283	HONDURAS	SAN PEDRO SULA	CORTES	BOSQUES DE JUCUTUMA, CASA E10 2, ENFRE
CRUZ SALGUERO	CRUZ SALGUERO	0413195900151	HONDURAS	SAN PEDRO SULA	CORTES	COL. SAN JOSE, ZONA 2, PASAJE 4, PULPERIA
MARIA ELSA DERAS	PULPERIA EMANUEL	1808197200056	HONDURAS	SAN PEDRO SULA	CORTES	ATRAS DE LA ESCUELA MANUEL BONILLA
CARMEN HORTENCIA PACHECO REYES	LUCOES PACHECO	15141978000504	HONDURAS	SAN PEDRO SULA	CORTES	COLONIA PANTING
JOSUE ISMAEL VALLECILLO	JOSUE ISMAEL VALLECILLO	501199500905	HONDURAS	SAN PEDRO SULA	CORTES	COL. NUEVA ESPERANZA, 1ERA CALLE, 31 AVI

Ilustración 8 Plantilla creación de clientes.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo III

El presente capítulo comprenderá el desglose de las propuestas de mejora que se pudieron encontrar a lo largo del periodo que comprende la práctica profesional. Ambas propuestas, tanto la implementada como la sugerida, son específicamente para el área de TM&D, que al final, los beneficios que se obtendrán de ellas repercutirán en el proceso general de la empresa.

2.1. Propuesta de mejora implementada

2.1.1. Propuesta 1: Plan de incentivo Mi Pedido BAT

2.1.1.1. Antecedentes

Hoy en día, el comercio electrónico es el nuevo estilo de compra venta más utilizado. Esto porque dicho método presenta muchas ventajas. Dentro de ellas podemos mencionar que es un método que está creciendo rápidamente, ofrece un alcance de marketing global, proporciona la facilidad de pedir productos en Internet, generalmente implica menores costos de operación y proporciona acceso directo al consumidor (¿Qué es el comercio electrónico?, s. f.)

Es por eso que muchas empresas hoy en día, están utilizando ese método de venta, dejando a un lado el método tradicional de visita al cliente, ya que conlleva menos costos monetarios y de tiempo, además que, en nuestro país, los vendedores se enfrentan a menos riesgos de esta manera. BAT como compañía, no es la excepción, ya que Mi Pedido BAT funciona de manera exitosa en el mercado mexicano, debido a que la mayor parte de su cartera de clientes, realizan sus pedidos a través de la misma. Y eso es exactamente lo que se quiere lograr con Honduras.

Anteriormente, se había realizado la fase uno de entrenamiento a los clientes, de los cuales se seleccionaron los de dos días en específico (jueves y viernes). El proceso consistía en llegar hasta el negocio de los clientes seleccionados y proceder a realizar el entrenamiento de uso de la plataforma. Fue aproximadamente un 20% de clientes que se lograron capacitar, logrando que el proceso de migración de los clientes a realizar sus pedidos por ellos mismos, fuera únicamente del 7%. Este resultado, puede deberse a diferentes razones. Dentro de las principales se puede mencionar que un 55% de los clientes de la ruta de televentas, son personas mayores de edad, por lo que este tipo de métodos de compra y venta no son bien aceptados por ellos.

Sin embargo, Larocca (2019) menciona que “el país cuenta actualmente con 7,3 millones de usuarios móviles. La penetración del servicio es ahora del 80,5 por ciento”. Esto da a entender que más del 60% de la población hondureña cuenta con un teléfono inteligente, por lo que ese dato brinda certeza de que la migración de al menos un 50% de la cartera de clientes de televentas se podría lograr de manera exitosa.

Con todo lo anterior se puede expresar que se cuenta con la tecnología para implementarlo en Honduras, únicamente hace falta un incentivo que motive a los clientes a realmente quedarse con ese nuevo formato de pedidos y así sería mucho más factible para la empresa y también para los clientes.

2.1.1.2. Descripción de la propuesta

La propuesta consiste en implementar para la segunda fase de entrenamiento de Mi Pedido BAT, lo que sería un plan de incentivo, en donde las personas puedan tener una motivación más allá de simplemente comprar los productos a precio de fabricante. Es importante reconocer que el 75% de los clientes valoran más a las marcas que ofrecen incentivos y programas de fidelización, además que el 28% de las personas consideran que los incentivos son un factor decisivo, únicamente superado por el precio, al momento de elegir consumir con una empresa”(Cómo utilizar los incentivos para clientes, s. f.)

Esto brinda la pauta necesaria para que en la fase dos se supere el porcentaje alcanzado en la fase uno. Para esta segunda fase se espera comenzar con el entrenamiento del 23% de la cartera de clientes de televentas, lo que es un total de ochenta y dos clientes exactamente. Para que dicho proceso sea ideal y todo salga según lo planeado, se escogieron clientes de entre los rangos de diez y ocho a cincuenta años, que son capaces de manejar un teléfono celular. Cabe aclarar que, al ser un entrenamiento presencial, el sector donde viven los clientes también fue un criterio de filtro para la selección de los mismos.

La dinámica consistiría en que, al entrenar a los clientes, se les impartirá un brochure¹⁰ con toda la información que necesitan para poder tomar el pedido y también un video que explique el paso a paso de este proceso, ya que el contenido visual es procesado 60,000 veces más rápido que el texto y genera alrededor de 94% más de vistas. Además, nuestro cerebro retiene el 80% de lo que

¹⁰ Podrá visualizar el brochure en la parte de anexos

vemos y únicamente 20% de lo que leemos y 10% de lo que escuchamos (Contenido visual y su efecto en el cerebro - Neuromarketing.la, 2018) por lo que esto incrementará que sea más efectivo y que los resultados sean satisfactorios.

El Manager del área de ventas aprobó un monto de L. 20,000.00 para poder llevar a cabo dicho plan. Dentro de ese presupuesto se toma en cuenta lo siguiente.

PRESUPUESTO PLAN DE INCENTIVO FASE 2 MI PEDIDO BAT			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Brochures Mi Pedido, material satinado	200	24,50	5.635,00
Stickers para código contraseña y usuario	300	3,00	900,00
ELECTRODOMESTICOS DE INCENTIVO			
PARRILLA ELECTRICA GEORGE FOREMAN GF03320GM	1	3.843,00	3.843,00
LICUADORA HAMILTON BEACH SMOOTHIE DE 10 VELOCIDADES	2	890,00	1.780,00
HORNO MULTIFUNCIONAL SUPERCHEF DIGITAL 21LTS KRF-8	1	4.193,00	4.193,00
SISTEMA DE SONIDO INALAM. IROCKER 12" 1000W	2	1.989,99	3.979,98
TOTAL			20.330,98

Ilustración 9 Presupuesto para plan de incentivo

Fuente: Elaboración propia

El plan de incentivo como tal, se llevará a cabo a través de una rifa, en donde la media de personas seleccionadas para el entrenamiento en la fase II podrán participar para ganar cualquiera de los electrodomésticos anteriormente mencionados. La dinámica consistirá en que la persona, luego de realizar diez pedidos por su cuenta de manera ininterrumpida, podrá participar en la rifa. De esta manera, se estará incentivando el uso de la plataforma, haciendo que se logre el objetivo inicial de la propuesta y logrando la fidelización de los clientes.

El contenido visual es una de las herramientas más poderosas dentro de una estrategia de marketing ya que tiene un efecto mayor en la mente de las personas. Por dicha razón, el apoyo de elementos visuales a los cuales el cliente pueda recurrir sin problema, es una gran oportunidad para poder mejorar los resultados de entrenamiento.

Para mejorar el entrenamiento en esta segunda parte, se crearon herramientas visuales que permitan a los clientes ser un apoyo para la toma de sus pedidos. Un video que explique el paso a

paso de lo que se tiene que hacer, reforzará muchísimo más el aprendizaje de la acción de manera autónoma. En el video lo que se quiere plantear, es el paso a paso de como tomar los pedidos, como cambiar las cantidades y eliminar o agregar más productos si es lo que se desea. De igual forma, se creó un post para que este sea publicado en los estados de WhatsApp como una manera más visual de recordar al cliente que debe tomar su pedido.

El video puede ser visualizado en la parte de anexos. Dicho video ha sido insertado en la plataforma de YouTube, para mejorar la experiencia de visualización del presente informe. Se tiene la autorización de la empresa para dichos fines, ya que es el video que ha sido utilizado en la fase de entrenamiento en la actualidad.

2.1.1.3. Impacto de la propuesta

Si se logra que ese 23% de clientes que conformaran la fase dos del programa de entrenamiento realice su pedido solo, recibiendo únicamente apoyo por parte del televendedor, se estaría ahorrando mucho tiempo de trabajo, lo que permitiría de igual forma, poder atender más clientes de los que actualmente se cuenta. Esto también permitiría que el vendedor se logre desempeñar en otras áreas que le sean de utilidad para la finalidad de su puesto.

Esto va ligado al ahorro de tiempo que tendrá el televentas, ya que no tendrá que llamar a cada cliente todos los días. Si se logra la migración total de los clientes seleccionados a este método, se estará ahorrando hasta un total de cuatro horas diarias, que pueden ser utilizadas para el desarrollo de otras actividades. De esta forma, el tiempo empleado en llamadas, será únicamente de consultas y toma de pedidos de aquellos clientes a los cuales definitivamente no se les puede incluir en este método, como ser personas mayores de edad y/o que no tengan acceso a internet o disponibilidad de un teléfono inteligente.

De la misma manera, la propuesta crearía una fidelización en los clientes, debido a que, según lo visto, estos preferirán a la empresa que los incentiva, sobre las demás. Esto sería un punto muy ventajoso para la empresa, ya que de esta manera se podría ir eliminando lo que es la competencia, en donde muchas veces es ilegal, pero al ser un producto tan barato, la gente lo busca. Teniendo un incentivo por parte de BATCA para los clientes, haría que compren los productos de la misma, no solo comprar porque lo necesitan, sino también porque se creará una fidelización que le permitirá a la empresa el logro de sus objetivos.

A tan solo unas semanas de la implementación de dicha propuesta, se han logrado entrenar a diez y nueve personas, de las ochenta y dos personas que se tienen como objetivo. Hasta el momento se ha podido ver que el plan definitivamente ha sido una razón que motiva al cliente a realizar los pedidos en la plataforma de manera autónoma. Se ha podido observar que los clientes sienten mucho más interés cuando se les menciona el incentivo de por medio. El 90% de los clientes entrenados, han logrado hasta ahora, la toma de pedido consecutiva, lo que demuestra que el plan está siendo efectivo.¹¹

2.1.2. Propuesta 2: Plantilla pronóstico de ventas mensuales

2.1.2.1. Antecedentes

Los beneficios de llevar una buena gestión de los tiempos, realmente son muchas. Dentro de ellas se puede mencionar que se obtiene una mayor productividad y eficiencia, una mejor reputación profesional, menos estrés, mayores oportunidades de avance y mayores oportunidades para alcanzar objetivos importantes de vida y de carrera (Control de Ventas, 2017). En el área de ventas, estas ventajas no serían diferentes. Al contrario, puede llegar a ser más notorias debido a que la gestión del tiempo va de la mano con la gestión del producto.

El manager de áreas, se encarga de distribuir el volumen total de ventas entre todos los vendedores. Pero cada vendedor es el encargado de saber cómo manejar el volumen asignado. Con el tiempo, los vendedores van conociendo el movimiento diario de venta que pueden llegar a tener, por lo que la mayor parte del tiempo trabajan en base a un estimado y de esa manera, se dificulta un poco más conocer con exactitud el logro de la venta total.

Muchas veces, es normal que los vendedores se vean en situaciones de aprieto, donde están cerca de finalizar el mes y aun así tienen bastante producto que vender. Esto dependerá claramente de las temporadas, ya que cuando son épocas festivas, el producto se mueve rápido y con facilidad. Pero también hay temporadas en donde la venta simplemente se estaca y es difícil lograr vender todo en un solo día o incluso en una sola semana.

El responsable de televentas realiza el pronóstico de sus ventas de manera manual, para tener un estimado de que días puede estar buena la venta, que días estarán bajas y de igual forma, para saber qué días hay que presionar la venta aún más para lograr los objetivos. Al hacerlo de modo manual,

¹¹ Evidencia mostrada en la parte de anexos.

se pierden todos los beneficios que se pueden llegar a obtener de llevar un registro a modo de historial, que permitirá conocer mejor como se desempeñan las ventas.

2.1.2.2. Descripción de la propuesta

Para que dicha pronosticación sea optima y mucho más precisa para siguientes meses, se sugiere el uso de un documento de Excel, que permita llevar un registro de dicha actividad, para que estos datos puedan ser comparados y analizados con datos obtenidos más adelante. De esta manera, el vendedor podrá obtener una mejor pauta de cómo y cuándo vender más o menos, dependiendo del pronóstico. Esto no solo será de utilidad al momento de las ventas, sino también al momento de querer analizar el comportamiento de las mismas más adelante.

En la plantilla se puede observar que dicho calculo consiste en hacer un estimado de venta diario, basándose en su experiencia y en lo que cada vendedor estima que puede vender, partiendo siempre desde un punto de vista pesimista, de esta manera, los datos nos servirán de indicadores para saber cuándo se vende más, cuando se puede vender más y cuando no se vende mucho producto. En la columna donde aparecen los datos reales, se colocaría la venta real del día para luego sacar la diferencia entre lo pronosticado y lo real, para luego identificar si la venta estuvo buena o estuvo mala.

Dentro de la plantilla también se pueden encontrar los datos del forecast¹² que se imparte a todos los vendedores a comienzo del mes, para que ellos sepan de qué manera espera el manager que se desempeñen por semana. Teniendo este dato a la mano, se puede analizar junto con el dato real, para conocer cuál fue el desempeño de la venta de manera semanal. Ahora bien, la diferencia es importante ya que funciona como una especie de comodín (siempre y cuando sea positiva), ya que eso contará como volumen para la siguiente semana.

La razón por la cual dicho pronostico fue implementado en Excel, es porque los datos se analizan meramente desde esta plataforma. De esta manera, los vendedores podrán tener acceso a ella mediante un documento compartido con todos los datos relevantes que comparte el Supervisor de ventas, para uso de los mismos. Se buscó la manera de que dicha plantilla apareciera directamente en la PDA, que es la máquina que utilizan los vendedores, pero, tomando en cuenta que este aparato

¹² Ver glosario

será reemplazado por teléfonos móviles, se decidió que la mejor manera de que tengan ese documento a la mano es mediante un documento compartido.

Cabe destacar que la plantilla es para uso personal de los vendedores, ya que ellos pueden plantear sus objetivos personales, tomando en cuenta el objetivo establecido por cada supervisor de área

PRONOSTICO DE VENTA AL MES				
VOLUMEN TOTAL MENSUAL		187,4	CAJAS	
SEMANA 1				
Fecha	Pronóstico	Real	Diferencia	
Vie	7	9	2	
Lun	10	16,3	6,3	
Mar	9	9,7	0,7	
Mie	9	20,7	11,7	
Jue	9	7,7	-1,3	
TOTAL	44	63,4	19,4	
DIF. FORECAST		31,86	17%	
VENTA SEMANAL REAL		63,4	34%	
SEMANA 2				
Fecha	Pronóstico	Real	Diferencia	
Vie				
Lun				
Mar				
Mie				
Jue				
TOTAL	0	0	0	
DIF. FORECAST			0%	
VENTA SEMANAL REAL		0	0%	
SEMANA 3				
Fecha	Pronóstico	Real	Diferencia	
Vie				
Lun				
Mar				
Mie				
Jue				
TOTAL	0	0	0	
DIF. FORECAST			0%	
VENTA SEMANAL REAL		0	0%	
SEMANA 4				
Fecha	Pronóstico	Real	Diferencia	
Vie				
Lun				
Mar				
Mie				
Jue				
TOTAL	0	0	0	
DIF. FORECAST			0%	
VENTA SEMANAL REAL		0	0%	

Ilustración 10 Plantilla para pronóstico de ventas

Fuente: Elaboración propia

2.1.2.3. Impacto de la propuesta

El impacto de implementar este sistema, repercutirá primeramente en el control y manejo del volumen de los productos, además que ayudará al vendedor a contar con un historial de ventas por fecha, lo que le permitirá conocer con una mayor certeza, cuál será el comportamiento de la temporada, para poder establecer las estrategias de venta adecuadas y salir con la misma de manera exitosa.

De igual forma, el llevar un registro de las ventas diarias, permitirá que el vendedor conozca de manera amplia cuando puede ser una semana “relajada” o sin mucha presión, por lo que puede usar ese tiempo de holgura en realizar otras actividades que son importantes, pero no urgentes, distintas a las actividades diarias de ventas, como, por ejemplo, los informes de levantamiento de competencia, poner publicidad en los puntos de venta y también informes de inventario de cada cliente.

El impacto de la misma se verá claramente en la cantidad de cajas que los vendedores venden diariamente. Con dicha plantilla pueden llegar a estimar cuantas cajas son las ideales para vender por día, o especialmente en semana de cierre, ya que, aún cuentan con un 40% de volumen por vender, pueden repartir dicho porcentaje en una cantidad de días considerable, para que la cantidad de cajas por vender al día, sea un numero razonable y que les permita fácilmente el logro de sus objetivos. De esta manera el vendedor saldrá al campo con un numero en mente, y podrá determinar que la venta fue exitosa cuando cumpla con el 100% o más del objetivo diario.

Capítulo IV

El capítulo cuatro comprenderá lo que son las conclusiones a las que se llegaron a lo largo del desarrollo del informe y de igual forma, las recomendaciones que se pueden otorgar a la institución educativa, a la empresa en donde se llevó a cabo la experiencia y a las siguientes generaciones de profesionales.

4.1. Conclusiones

- Todas las actividades desempeñadas a lo largo de la experiencia en el departamento de Trade Marketing and Distribution, fueron llevadas a cabo de manera exitosa, aprovechando todo el conocimiento impartido por el tutor y poniendo en práctica todas las habilidades y el punto de vista analítico que se desarrolló en el transcurso de la carrera universitaria. Sin embargo, al ser algo completamente nuevo se llegó a cometer errores, de los cuales se aprendió y se fue lo más precavido posible para que estos no volvieresen a suceder.
- British American Tobacco en general es una de las empresas transnacionales más importantes y la mayoría de sus procesos son sistematizados y están bien organizados, por lo que se dificultó el proceso de encontrar puntos de mejora. Sin embargo, gracias al apoyo de todo el equipo, se lograron encontrar diferentes oportunidades de mejora, las cuales fueron aceptadas y en proceso de implementación por parte de la empresa.
- Asimismo, la propuesta de mejora será llevada a cabo a finales del mes de mayo del presente año, ya que se planea continuar con el proceso de entrenamiento, hasta llegar a tener al menos un 50% de los clientes bajo este método. Desde luego, la propuesta sugerida será también de muchísima utilidad para todos aquellos vendedores que la quieran implementar y no únicamente para el vendedor del área de televentas, ya que es una plantilla que simplemente les permitirá llevar un registro más estructurado sobre las ventas.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Recomendación a la empresa

Se recomienda a todo el equipo de British American Tobacco, revisar constantemente todas aquellas áreas que puedan tener espacio para mejorar, ya que esto sería de mucha ayuda para dicha empresa, puesto que el desarrollo de las actividades diarias se desempeña de manera idónea, pero siempre hay pequeños percances que disminuyen la efectividad del trabajo.

4.2.2. Recomendación a la institución

Se recomienda a la institución educativa forjar el criterio analítico, creativo y decisivo de los estudiantes, ya que esto es algo que se requiere constantemente en una empresa, sobre todo cuando se está en un periodo de práctica profesional, puesto que lo que buscan las empresas en esta etapa, es el desenvolvimiento de los estudiantes en cada una de las situaciones que se pueden presentar y dependiendo de sus reacciones y respuestas, este obtiene mayores probabilidades de ser conocido.

Por otra parte, de ser posible, se recomienda extender el periodo de práctica profesional de los estudiantes. Esta cuenta únicamente con diez semanas y muchas veces el aprendizaje se viene a forjar a mediados del periodo, por lo que da a entender que cuando la curva de aprendizaje apenas va logrando crecer, repentinamente llega el tiempo de terminar, limitando así, el verdadero aprendizaje.

4.2.3. Recomendación a los estudiantes

Estudiantes, nunca se queden con la duda cuando estas vengan a ustedes. Traten siempre de resolverlas y de ser proactivos. No se atengan siempre a esperar que llegue alguien y les diga que hacer. Busquen ser útiles por sí mismos. En las empresas siempre hay trabajo por hacer y los practicantes profesionales son de mucha ayuda para ello, pero ayuda más si se es proactivo.

De la misma manera se aplica no solo para el ámbito laboral, sino también para el estudiantil y personal. Traten de ser personas de bien, siempre a la espera de obtener buenos resultados mediante su arduo esfuerzo. No se desanimen cuando las cosas no salen a la primera, lo importante es aprender y continuar. Darse por vencido no debería incluso, ser una opción.

Referencias bibliográficas

- British American Tobacco Centroamérica—Centroamérica.* (s. f.). Recuperado 12 de febrero de 2022, de http://www.batcentralamerica.com/group/sites/BAT_AX9FAB.nsf/vwPagesWebLive/DO9T5K52
- Cómo utilizar los incentivos para clientes.* (s. f.). LiveAgent. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <https://www.liveagent.es/academia/incentivos-para-clientes/>
- Contenido visual y su efecto en el cerebro—Neuromarketing.la. (2018, febrero 20). *Neuromarketing.la Información del sector para Latinoamérica.* <https://neuromarketing.la/2018/02/contenido-visual-efecto-en-cerebro/>
- Control de Ventas: Qué es y Cuál es su Importancia.* (2017). Salesforce.com. <https://www.salesforce.com/mx/products/sales-cloud/todo-sobre-ventas/control-de-ventas/>
- Enríquez, J. B. S. (2015). *Qué son las prácticas profesionales. 2.*
- Forecast de ventas: ¿qué es y cómo hacer uno con precisión? (2019, octubre 16). *Rock Content - ES.* <https://rockcontent.com/es/blog/forecast-de-ventas/>
- Larocca, N. (2019, noviembre 20). Honduras tiene 7,3 millones de usuarios móviles, 6,4% menos que hace un año. *TeleSemana.com.* <https://www.telesemana.com/blog/2019/11/20/honduras-tiene-73-millones-de-usuarios-moviles-64-menos-que-hace-un-ano/>
- Perez, A. (2021, abril 26). *Tipos de estructuras organizativas.Cuál es la mejor para tu empresa.* OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/tipos-de-estructuras-organizativas-cual-es-la-mejor-para-tu-empresa>

¿Qué es el comercio electrónico? Definición, tipos, ventajas y desventajas. (s. f.). Recuperado 13 de marzo de 2022, de <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>

Sanchez Galán, J. (2017, septiembre 4). *Mayorista—Definición, qué es y concepto.*

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mayorista.html>

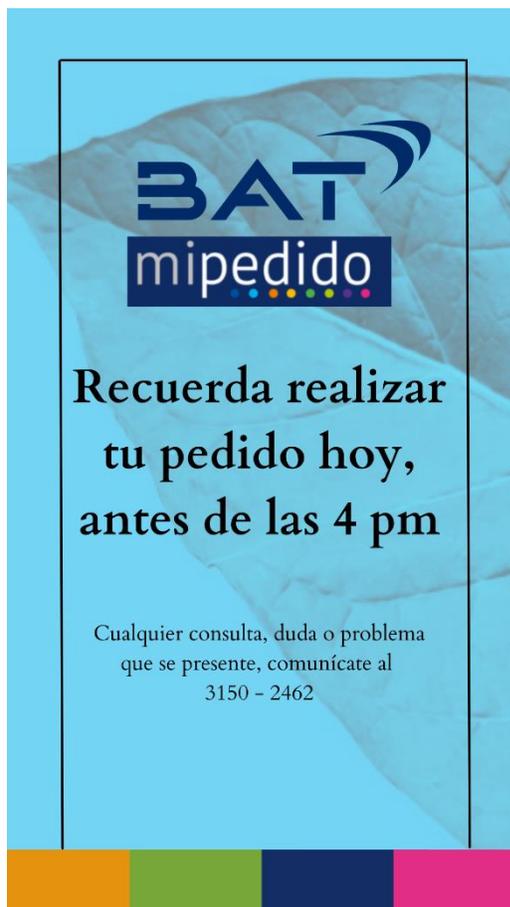
Glosario

1. **Cargovan:** Son los automóviles de trabajo que utilizan los vendedores y repartidores para sus labores diarias. Estos vehículos están adaptados para que el producto vaya bien protegido y de igual forma, poseen herramientas que cuidan el bienestar de los vendedores (ver anexos).
2. **Forecast:** El forecast de ventas es la estimación y previsión de la demanda de bienes o servicios en un tiempo determinado. De igual forma sirve para prever la demanda y poder anticipar una producción que la cubra de manera adecuada. Es decir, para no quedarse sin producto, materia prima o fuerza de trabajo frente a una demanda excesiva (Forecast de ventas, 2019)
3. **Mi Pedido BAT:** Es una plataforma diseñada para llevar a cabo el comercio electrónico de la empresa. Está diseñada de manera amigable, para que el usuario tenga un fácil acceso a todos los productos y acciones dentro de la misma.
4. **Partnership:** Este término se refiere a aquellos productos que se venden bajo el nombre de BATCA; productos distintos al cigarro, relacionados o no con el consumo del mismo, como ser fósforos, encendedores, papel de tabaco, gel y alcohol antibacterial y baterías. El objetivo de ventas a alcanzar de esta categoría, es diferente al de los cigarros, pero de igual forma es evaluable.
5. **PDA:** Personal Digital Assistant. Conocida también como ordenadores de mano. Es la máquina que utilizan los vendedores y repartidores, para tener acceso directo a la información relacionada con la venta y entrega de los pedidos.
6. **Preventa:** Es el termino por el cual se les conoce a aquellos vendedores que realizan el pedido de los clientes un día antes de la entrega del producto. Es decir, la entrega del producto y la toma de pedido, se hacen en días distintos.
7. **Pronta:** Se le conoce como pronta a aquellos vendedores los cuales el proceso de toma de pedido y entrega del producto, se realiza el mismo día, de manera inmediata.
8. **Secuencia de entrega:** la secuencia es un número que se le asigna a cada uno de los negocios a los cuales se les debe entregar producto. Esta secuencia es establecida de acuerdo a la cercanía de un negocio con otro. De esta manera, el repartidor tendrá una mejor organización para entregar el pedido de manera correcta a cada cliente.

9. **SONNAR:** Es la plataforma que controla todas y cada una de las acciones que se pueden realizar en la plataforma de Mi Pedido BAT. Se encarga de alimentar la plataforma, abarcando todas las áreas de control, sistemas y demás.
10. **Televenta:** Solo existen dos televentas en todo el territorio nacional; una en San Pedro Sula y otra en Tegucigalpa. El proceso consiste en el mismo modelo que las preventas, con la única diferencia que las televentas realizan las tomas de pedidos a través de llamadas y/o mensajes de WhatsApp.

Anexos

Anexo 1



BAT
mipedido

**Recuerda realizar
tu pedido hoy,
antes de las 4 pm**

Cualquier consulta, duda o problema
que se presente, comunícate al
3150 - 2462

The advertisement features a light blue background with a white paper bag texture. The BAT logo is in dark blue with a swoosh, and 'mipedido' is in white on a dark blue rectangular background. The text is centered and framed by a thin black border. At the bottom, there are four colored squares: orange, green, dark blue, and pink.

Anexo 2



Anexo 3

Area	Territorio	Outlet Code	Fase	Sap Code	ENIGMA	Territorio WD	Outlet Name	STATUS	Dia Entrega WD	Entrega (ID)
4-ASM1-SPS LOCAL	4-TSD15	000539800000251	Evolution	0050735308	X	4-03035	PULPERIA LAS ACACIAS		MIERCOLES	4-0R235
4-ASM1-SPS LOCAL	4-TSD15	1000000000009974	Evolution	0051608893	X	4-03035	MIRIAMARIE FRAMANUEL		MIERCOLES	4-0R235
4-ASM1-SPS LOCAL	4-TSD15	HO-0013607	Evolution	0050761798	X	4-03035	PULPERIA DONA GLADIS		MIERCOLES	4-0R235
4-ASM1-SPS LOCAL	4-TSD15	1-49V04	Evolution	0050730207	X	4-03035	PULPERIA MICHEL		MIERCOLES	4-0R235
4-ASM1-SPS LOCAL	4-01004	000215787500030	Evolution	0052427425	X	4-03035	SUPERMERCADOS LA COLONIA SA DE CV T46		MIERCOLES	4-0R235
4-ASM1-SPS LOCAL	4-TSD15	065680400000042	Evolution	0050766994	X	4-03035	PULPERIA LAS 5 PRIMAS		MIERCOLES	4-0R235
4-ASM1-SPS LOCAL	4-TSD15	048324000000132	Evolution	0050730616	X	4-03035	PULPERIA ROSMERY		MIERCOLES	4-0R235
4-ASM1-SPS LOCAL	4-TSD15	1-48060	Evolution	5072993	X	4-03035	LASTERIA MEJIA		MIERCOLES	4-0R235
4-ASM1-SPS LOCAL	4-TSD15	032568300000208	Evolution	0050755355	X	4-03035	PULPERIA ENMA		MIERCOLES	4-0R235
4-ASM1-SPS LOCAL	4-TSD15	HO-0011362	Evolution	0050698294	X	4-03035	RAFAEL MERINO		MIERCOLES	4-0R235
4-ASM1-SPS LOCAL	4-TSD15	HO-0020936	Evolution	0050770521	X	4-03035	PULPERIA REYES		MIERCOLES	4-0R235
4-ASM1-SPS LOCAL	4-TSD15	000183661200047	Evolution	0050760370	X	4-03035	PULPERIA ASTRID		MIERCOLES	4-0R235
4-ASM1-SPS LOCAL	4-TSD15	000173776100002	Evolution	0050734602	X	4-03035	PULPERIA BLESS FAMILY		MIERCOLES	4-0R235
4-ASM1-SPS LOCAL	4-TSD15	181831832001	Evolution	0052521494	X	4-03035	PULPERIA ESTRELLA		MIERCOLES	4-0R235
4-ASM1-SPS LOCAL	4-TSD15	181831630001	Evolution	0052521492	X	4-03035	PULPERIA EL CHINO		MIERCOLES	4-0R235
4-ASM1-SPS LOCAL	4-TSD15	1-2782Q	Evolution	0050779318	X	4-03035	ELIS TURKOUS		MIERCOLES	4-0R235
4-ASM1-SPS LOCAL	4-TSD15	191580856001	Evolution	03597874	X	4-03035	PULPERIA LA GORDA		MIERCOLES	4-0R235
4-ASM1-SPS LOCAL	4-TSD15	000183239000239	Evolution	0050749233	X	4-03035	MARTHA ELENA BAREGAS VASQUEZ		MIERCOLES	4-0R235
4-ASM1-SPS LOCAL	4-TSD15	181831623001	Evolution	0052521615	X	4-03035	PULPERIA RAMOS		MIERCOLES	4-0R235
4-ASM1-SPS LOCAL	4-TSD14	000183466100110	Evolution	0050731468	X	4-03035	PULPERIA ANJICA		MIERCOLES	4-0R235

Comentario	Comentarios 2	DIAS	CREDITO	FECHA	MONTO	SALDO	Cond com	Credit Limit	Credit Days	Telefono
COBRO	Whatsapp/llamar	14	36,800.00	3/16/2022	7,161.00	7,161.00	Credito	12,000.00	7	255544
	Llamar de las 10:30 en adelante	14	18,000.00				Credito	18,000.00	7	000000
	Llamar a las 9:30	14	8,000.00				Credito	8,000.00	7	999950
WHATSAPP	Whatsapp/llamar	14	7,887.00	3/2/2022	2,107.00	2,107.00	Credito	7,887.00	7	266880
		28	40,000.00	2/9/2022	6,997.00	6,997.00	Credito	40,000.00	28	221619
	Llamar de la 1 pm en adelante	14	18,000.00				Credito	18,000.00	7	962764
WHATSAPP	Whatsapp/llamar	28	51,000.00	3/16/2022	4,932.00	4,932.00	Credito	51,000.00	14	526565
TIENE INVENTARIO	QUIRUCENAL / Whatsapp	28	9,800.00	3/2/2022	2,352.00	2,352.00				
		14	11,000.00				Credito	11,000.00	7	264828
		14	13,600.00				Credito	13,000.00	7	264872
		14	7,887.00				Credito	7,887.00	7	264878
	Llamar por la tarde	14	9,000.00				Credito	9,000.00	7	995991
		14	7,887.00				Credito	7,887.00	7	974685
WHATSAPP	Whatsapp/llamar	14	24,000.00				Credito	24,000.00	7	0
WHATSAPP	Whatsapp/llamar	14	7,887.00	3/2/2022	1,686.00	1,686.00	Credito	7,887.00	7	0
WHATSAPP	Whatsapp/llamar QUIRUCENAL	28	13,000.00				Credito	13,000.00	14	951101
	Llamar de las 10:30 en adelante	28	22,800.00				Credito	22,800.00	0	0
		14	7,887.00				Credito	7,887.00	7	959422
		14	20,500.00				Credito	30,000.00	7	0
		28	13,000.00				Credito	17,000.00	14	0

bat-hn.sonnarcrm.net/SonnarCRM#/dynMainAccountsMenu/TopTabAccounts/AccountSmallDetail

SonnarCRM | Entrar | Mi Pedido | Entrar

Quick search ...

Configuración
Administración
Clientes
Ventas
Reportes

Detalle | Dirección de Facturación | Dirección de Entrega | Payment Profiles | Contactos | Pedidos | Notifications | Pagos | Usuarios

INFORMACIÓN GENERAL

Número HN-1000246	Nombre Cliente PULPERIA TROCHEZ	Teléfono Principal +504 9622-2933
Estado Activo	Alias	Teléfono Alternativo +52 222 123 4567
RTN 1605199300036	Lista de Precio PRICE LIST HN 680	Correo Personal
Cliente SAP 0052482181	Id Conekta	Ext. Customer Number 000216431000036

INFORMACIÓN DE CRÉDITO & ENTREGA

Topo Mi Pedido L 20,000.00	Saldo Pendiente L 0.00	Topo Disponible L 20,000.00
Días Crédito 14	Día de Entrega Viernes	Días de Espera 1

bat-hn.sonnarcrm.net/SonnarCRM#/dynMainAccountsMenu/AllOrders/OrdersSmallDetail

SonnarCRM | Entrar | Mi Pedido | Entrar

Quick search ...

Configuración
Administración
Clientes
Ventas
Reportes

Ventas | Pedidos | Detalle

0052482181

Acciones | Número | Cliente | Tipo | Estado | Creado | Fecha de Confirmación | Confirmado Por | Fecha de Entrega

Acciones	Número	Cliente	Tipo	Estado	Creado	Fecha de Confirmación	Confirmado Por	Fecha de Entrega
	HN-1025046	PULPERIA TROCHEZ	Ventas	Abierto	2022-02-19 01:10:28			2022-03-11 00:00:00
	HN-1024421	PULPERIA TROCHEZ	Ventas	Cerrado	2022-02-12 01:10:27	2022-02-17 14:53:35	fmendoza	2022-02-18 00:00:00
	HN-1023782	PULPERIA TROCHEZ	Ventas	Cerrado	2022-02-05 01:10:22	2022-02-10 13:44:28	0052482181	2022-02-11 00:00:00
	HN-1022761	PULPERIA TROCHEZ	Ventas	Cerrado	2022-01-22 01:10:28	2022-02-03 14:23:08	0052482181	2022-02-04 00:00:00
	HN-1021588	PULPERIA TROCHEZ	Ventas	Cerrado	2022-01-08 01:10:28	2022-01-20 12:18:07	0052482181	2022-01-21 00:00:00
	HN-1020377	PULPERIA TROCHEZ	Ventas	Cerrado	2021-12-18 01:10:33	2022-01-06 16:38:04	0052482181	2022-01-07 00:00:00
	HN-1019696	PULPERIA TROCHEZ	Ventas	Cerrado	2021-12-11 01:10:27	2021-12-16 17:29:48	0052482181	2021-12-17 00:00:00
	HN-1018902	PULPERIA TROCHEZ	Ventas	Cancelado	2021-12-04 01:10:31	2021-12-09 16:26:12	0052482181	2021-12-10 00:00:00
	HN-1018514	PULPERIA TROCHEZ	Ventas	Cerrado	2021-11-27 01:10:26	2021-12-02 10:16:19	0052482181	2021-12-03 00:00:00
	HN-1018326	PULPERIA TROCHEZ	Ventas	Cancelado	2021-11-25 10:50:55	2021-11-25 17:05:24	0052482181	2021-11-26 00:00:00

bat-hn.sonnarcrm.net/SonnarCRM#/reports/list

SonnarCRM | Entrar | Mi Pedido | Entrar

Quick search ...

Configuración
Administración
Clientes
Ventas
Reportes

Reportes

Reportes

MIS DOCUMENTOS

MIS REPORTES

REPORTES ESTANDAR

- Admin
- 01 800
- Base Mi Pedido
- Clientes
- Concentrado Pedidos SKU
- Data Import Log
- Direcciones Clientes
- Historial de modificaciones
- Inventario de Productos
- Lista de Precios
- Pedido Sugerido
- Pedidos por Territorio
- Portafolio de Clientes
- Productos
- Reporte de Pedidos
- Reporte de Pedidos con Combos
- Reporte de promociones
- Reporte de Ventas
- Reporte general de pedidos
- Reversa Pedidos Duplicados

Clientes

- Clientes Conekta
- Clientes WO
- Total de Clientes

Communication

- Communication Efficiency
- Lista de Clientes Error Telefono
- Notificaciones SMS por Dia

hn.mipedidobot.com/webapps/cportal/

Apps SonnarCRM | Entrar Mi Pedido | Entrar

+504 3150 - 2462

ADVERTENCIA: EL USO DE ESTE PRODUCTO DAÑA LA SALUD. IHADFA

PULPERIA SUAZO SALIR

mipedido INICIO PRODUCTOS PROMOCIONES HISTORIAL FAQ

LUCKY STRIKE

NUEVO ENIGMA

LUCKY STRIKE

MÁS LARGOS

ROJOS CLÁSICOS CON UN CLICK DE SABOR

El humo de tabaco daña a sus hijos.

Advertencia: El uso de este producto daña la salud. IHADFA.

hn.mipedidobot.com/webapps/cportal/categorias

Apps SonnarCRM | Entrar Mi Pedido | Entrar

+504 3150 - 2462

ADVERTENCIA: EL USO DE ESTE PRODUCTO DAÑA LA SALUD. IHADFA

CASETA TRANSITO SALIR

mipedido INICIO PRODUCTOS PROMOCIONES HISTORIAL FAQ

(Envía un mensaje a nuestro WhatsApp: +504)

GEL ANTIBACTERIAL 120 ML (CAJA DE 12 UD)

L210.00 x PAQ

LUCKY STRIKE ENIGMA GRANDE (10 CAJETILLAS)

L560.00 x PAQ

LUCKY STRIKE BOOST GRANDE (10 CAJETILLAS)

L568.00 x PAQ

Agregar

Agregar

Agregar

hn.mipedidobot.com/webapps/cportal/orderdetail

Apps SonnarCRM | Entrar Mi Pedido | Entrar

+504 3150 - 2462

ADVERTENCIA: EL USO DE ESTE PRODUCTO DAÑA LA SALUD. IHADFA

PULPERIA SUAZO SALIR

mipedido INICIO PRODUCTOS PROMOCIONES HISTORIAL FAQ

atdApp: +504 3150 - 2462 para atender tus dudas, modificación de pedido o apoyo!

Gracias por tu pedido **HN-1025538**

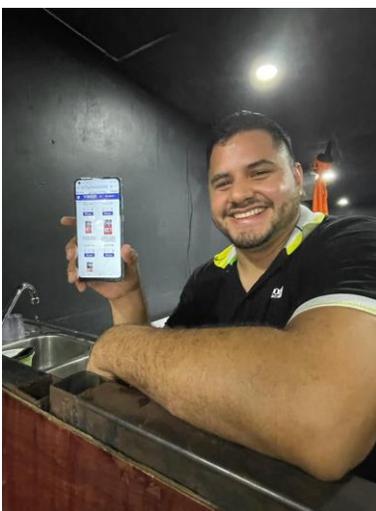
Fecha de Entrega: **jueves, 10 de marzo de 2022**

PRODUCTO	CANTIDAD
 PALL MALL AZUL GRANDE L1,215.00	3
 PALL MALL AZUL PQN L633.00	3
 LUCKY STRIKE ORIGINAL GRANDE L1,060.00	2

Anexo 4

Para poder ver el video, dar clic en el siguiente enlace: <https://youtu.be/ZOQ2AmxT48w>

Anexo 5



Anexo 6

¿CUÁNDO HACER mipedido?

SI MI DÍA DE ENTREGA ES MARTES...

Miércoles a Lunes

REALIZA TU PEDIDO

Tienes hasta las 5:30 PM del Lunes. Si NO levantas el pedido se te enviará un PEDIDO ACORDADO.

Lunes > 5:30PM

TU PEDIDO ESTÁ SIENDO PROCESADO

El día hábil antes de tu entrega tus productos estarán siendo seleccionados. Luego de las 5:30 PM tu pedido no podrá ser modificado.

Martes

VAMOS EN CAMINO

Tu pedido es entregado el día de hoy.

¿CUÁLES SON MIS DÍAS?

Recuerda que tu día de entrega no cambiará, sigue realizando tu pedido un día previo a tu entrega, antes de las 5:30 PM.

Mis Preguntas frecuentes

¿Cuántos pedidos puedo hacer a la semana?

Un (1) pedido por semana, pero podrás modificarlo llamando a servicio al cliente antes tu hora límite, 5:30 PM previo a tu día de entrega.

¿Cuál es la cantidad mínima que puedo realizar en un pedido?

Tu pedido debe ser mayor a L. 550.00, de lo contrario no podrá ser procesado.

¿Puedo pagar en Mi Pedido BAT?

Por los momentos no es posible, el pago se mantiene con la misma dinámica.

¿Qué pasa si no hago un pedido?

Te llamará servicio al cliente, si no contestas, se te enviará un pedido acordado con el promedio de tus últimas semanas.



Servicio al cliente

+504 8732 - 2685 para Tegucigalpa
+504 3150 - 2462 para San Pedro Sula

Material exclusivo para clientes de British American Tobacco Central America S.A. (BATCA) Suursal Honduras. No colocar en un lugar visible para consumidor. Prohibida su reproducción total o parcial.





Advertencia: El uso de este producto daña la salud. IHADFA.

Advertencia: El uso de este producto daña la salud. IHADFA.

Advertencia: El uso de este producto daña la salud. IHADFA.

con mipedido TENDRÁS TU ORDEN EN 4 CLICS

1

Ingresar al sitio con tu código de cliente



2

Añade tus productos al carrito de compra



3

Confirma tu pedido



4

¡Tu pedido está en camino!



ENTRENAMIENTO MI PEDIDO

No olvides que contarás con el apoyo de nuestros brigadistas para aprender a usar M4 Pedido

SIEMPRE TEN PRESENTE TU CALENDARIO DE ENTREGAS

LEVANTA TU PEDIDO ANTES DE LAS 5:30 PM

ASEGÚRATE DE TENER:

- Celular inteligente / PC
- Conexión a internet o datos móviles

Advertencia: El uso de este producto daña la salud. IHADFA.