

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL

GRUPO JAREMAR

SUSTENTADO POR:

ANTONY DANILO ORELLANA LÓPEZ

11641407

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

MARZO, 2020

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios porque hasta el día de hoy su misericordia a estado conmigo y me ha permitido finalizar mis estudios y mi práctica profesional con éxito.

De igual manera, quiero agradecer a mis padres por haberme apoyado hasta el día de hoy en cada una de las decisiones que he tomado en mi vida para poder ser la persona y profesional que hoy en día soy, por cada uno de los consejos que me han dado, por la constante motivación que he recibido para terminar mis estudios y por su total confianza en cada una de las metas que me he propuesto y que he cumplido con su ayuda incondicional.

Agradezco a cada uno de los maestros que he tenido en la universidad por motivarme y enseñarme un poco de sus conocimientos. Un agradecimiento especial a la Licenciada Berlín Cáceres por ser mi mentora y estar para mi en todo momento que lo necesite y por cada uno de sus consejos, por todo su cariño al punto de considerándola como una madre. De igual manera al Licenciado Guillermo Berlioz, por cada uno de sus consejos que me brindo dentro y fuera de sus clases, siendo una de las personas que más admiro por su larga trayectoria como profesional y como maestro, ustedes dos marcaron un antes y un después en mis años como alumno universitario. A cada uno de mis compañeros y amigos por los momentos inolvidables que vivimos juntos.

Un agradecimiento especial a Grupo Jaremar por brindarme la oportunidad de realizar mi practica profesional dentro de su empresa y poder desarrollarme por primera vez como profesional en el área de Marketing, a cada uno de sus colaboradores por tratarme como de la familia, pero principalmente al equipo de merchandising por todo el tiempo que dedicaron para enseñarme y capacitarme en cada una de las áreas en la que me desempeñe durante mi practica profesional.

Índice

Se agregará el índice hasta que el documento es 100% para imprimir.

Resumen ejecutivo

En el presente informe se detallan todas las actividades y aportes realizados durante el periodo de practica profesional, la cual fue realizada en Grupo Jaremar, en el canal de mayoreo del área de merchandising, en las oficinas administrativas de Tegucigalpa localizada en salida al sur km 11. El cual tiene como objetivo principal estructurar una propuesta de mejora con el fin de contribuir en el desarrollo de la empresa mediante la implementación de los conocimientos adquiridos en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

Se incluye los datos generales de la empresa tales como una breve reseña histórica, misión, visión y valores.

De la misma manera en el informe se incluye un capítulo que contiene y detalla cada una de las actividades que se desarrollaron dentro y fuera de la empresa durante el periodo que duro la practica profesional. Como se realizo el monitoreo de precio de cada uno de los productos de la empresa, los reportes y monitoreos de las actividades que realizan la competencia dentro de cada uno de los puntos de ventas, la supervisión que se realizo a cada uno de los equipos de venta y merchandising dentro de los mercados, la realización de los analices de inversión para cada uno de los clientes de las 4 rutas de la zona sur, la participación que se realizó en el lanzamiento de la nueva Harina Gold Star Mantequilla a nivel nacional, de la misma manera donde se realizó el lanzamiento de la nueva Harina Gold Star Mantequilla en el mercado Zonal Belén, la planificación de las vacaciones a cada uno de los empleados y la ficha de personal de impulso y display.

Se analizará la importancia que tiene en las empresas la implementación de los sistemas de información, ya que mediante de estos las empresas logran ser más eficaces en la toma de decisiones, teniendo información tales como; inventarios, planta, finanzas, logística, ventas y costos.

Posteriormente se encuentra un capítulo con la propuesta de mejora para Grupo Jaremar, la cual consiste en la elaboración de un Dashboard que busca minimizar los tiempos al momento de consolidar la información del cubo de venta para posteriormente analizarlos, y un Scorecard, se busca obtener un mayor control sobre los tiempos que le dedica cada impulsadora a cada uno de los clientes de la empresa, el cual se analizara mediante unos indicadores de desempeño de cada uno de los puntos de venta. Dentro de este mismo capítulo se vera la situación actual en la que se

encuentra grupo Jaremar con el sistema que ellos utilizan, se detallara cada una de las actividades que estas ofrecen y sus principales desventajas. Al final del capítulo se mostrará el impacto positivo que tendrá cada uno de los formatos que se están proponiendo para la empresa, y como beneficiara al equipo de merchandising y al gerente de venta de la zona sur, ya que el scorecard es una solicitud directa del generen de venta para poder tener un mayor control al equipo de impulsación dentro de los puntos de venta de cada una de las rutas que el maneja.

Al final del informe se encuentra las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante la realización de la practica profesional dentro de Grupo Jaremar.

En los anexos se adjunta las imágenes donde se observan las marcas con la cual la empresa posee en su portafolio de venta, las actividades que se realizaron durante la práctica profesional e ilustraciones del scorecard.

Capítulo I: Generalidades

1.1 Objetivos de la práctica profesional en la empresa

1.1.1 Objetivo General

Presentar una propuesta de mejora a mediano plazo para Grupo Jaremar en el área de ventas del departamento de Merchandising, en el canal mayorista, con el fin de contribuir en el desarrollo de la empresa mediante la implementación de los conocimientos adquiridos en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

1.1.2 Objetivos específicos

1.1.2.1 Identificar la situación actual en la que se encuentra el área del canal de mayorista, para poder establecer controles de información a través de una observación en el transcurso del tiempo de la práctica profesional.

1.1.2.2 Proponer un plan de visitas para los empleados (impulsadoras y displays), con el fin de obtener una rotación más eficiente sobre los principales clientes de la empresa.

1.1.2.3 Proporcionar un plan de capacitaciones a los empleados con el objetivo de incrementar el conocimiento de los trabajadores para la realización de trabajos específicos y mejorar el desempeño general de la organización.

1.2 Datos generales de la empresa

1.2.1 Reseña Historica

En 1982 se constituye la sociedad denominada Industrial Hondureña de Alimentos, S.A. de C.V. (INHALSA), cuya finalidad principal era la producción de manteca. Fundándose, simultáneamente, su distribuidora Mercadeo del Caribe, S.A. de C.V (MERCARIBE).

En 1985 Se constituye Molinos Modernos de Honduras, S.A. de C.V. (MOLIMHSA), Sociedad Industrial de Saponificación, S.A. de C.V. (SISA), Proteínas y Grasas, S.A. de C.V. (PROGRASA), Nutrimientos Balanceados, S.A. de C.V. (NUTRISA) y Oleínas de Exportación, S.A. de C.V. (OLEXPORT).

En 1994 de la unión comercial entre Grupo JARE con Grupo Chiquita (conocida como Grupo Numar) nace Grupo Jaremar.

En 1995 Las divisiones y marcas de United Marketing, S.A. (UNIMAR), se traspasan al Grupo Jaremar.

En 2003 Grupo Jaremar adquiere el 100% de las acciones de DOLE, la cual incluye sociedades como Fábrica de Manteca y Jabón Atlántida, S.A. de C.V. (LA BLANQUITA), Compañía Agrícola Ceibeña, S.A. de C.V. (CAICESA) e Industria Aceitera Hondureña, S.A. de C.V. (IAHSA).

En 2019 A partir del 1° de mayo del 2019 Grupo Jaremar de Honduras, S.A. de C.V. formaliza la fusión de las sociedades con el propósito de absorber las demás sociedades del grupo. (Jaremar, 2020)¹

1.3 Misión

Ser la corporación líder en agroindustria, producción y distribución de bienes de consumo masivo.

1.4 Visión

Elaborar productos y marcas que ofrezcan al consumidor plena satisfacción de sus necesidades y aspiraciones, ganando su confianza, preferencia y lealtad. Asegurando así un crecimiento sostenido en pro del liderazgo, obteniendo los beneficios y contribuciones esperados por nuestros accionistas.

Como Empresa Socialmente Responsable desarrollamos medidas preventivas en pro del medioambiente y nuestra comunidad, en donde operamos. (Jaremar, 2020)

1.5 Valores

1.5.1 Integridad: congruente con lo bueno que pensamos, decimos y hablamos.

1.5.2 Excelencia: incansables en la búsqueda de la perfección.

¹ (Jaremar, 2020)

- 1.5.3 Solidaridad:** nuestro actuar es inspirado en el “Nosotros”.
- 1.5.4 Lealtad:** respondemos positivamente a la confianza que se nos brinda, a nuestra gente, nuestras marcas y nuestro entorno.
- 1.5.5 Responsabilidad:** cumplimos, superamos y nos anticipamos, es compromiso con nuestros públicos de interés.
- 1.5.6 Felicidad:** somos felices con lo que hacemos.
- 1.5.7 Compromiso:** comprometemos nuestras palabras y logramos que las cosas sucedan

1.6 Marcas

1.6.1 Aceites y derivados

1.6.1.1 Clover Brand: ¡Siempre Lo mejor! Clover Brand es orgullo, tradición y constante innovación. Marca de aceite, margarina y manteca con más de 52 años de formar parte de las familias hondureñas.

1.6.1.2 Doral: Junto a usted, lo mejor para cocinar. Marca que durante décadas ha brindado a las familias; ¡un toque muy nacional y un sabor muy nuestro!

1.6.1.3 Orisol: Salud y bienestar todos los días. Con una balanceada mezcla de aceite de palma y aceite de oliva, brinda a sus comidas un exquisito sabor y beneficios que su familia necesita para mantenerse siempre saludable.

1.6.1.4 Pickford’s: Con más de 60 años de gran prestigio en la elaboración de pastelería casera y platillos especiales, brinda a las amas de casa un sabor muy especial en sus comidas.

1.6.1.5 Blanquita: Marca de manteca que ofrece gran calidad a un precio accesible al consumidor. (Jaremar, 2020)²

1.6.2 Cuidado del Hogar

1.6.2.1 Max poder: La marca de jabón para lavar ropa líder. Por su constante innovación ofrece un jabón para cada necesidad de lavado en casa.

² (Jaremar, 2020)

Adicional, ofrece gran variedad de colores vibrantes y fragancias de las mejores casas perfumistas de Europa y Estados Unidos.

1.6.2.2 Centella: Rinde y rinde. Un gran jabón en 4 sensacionales variedades para una limpieza profunda, sumado a ello exquisitas fragancias. El mejor producto al precio que buscaban en el mercado.

1.6.2.3 Limpiox: Con Limpiox las amas de casa disfrutan de productos de primer nivel en desinfectantes para piso y hogar. En variedad de aromas y con garantía de desinfección del 99.9% de bacterias. Limpiox también innova cada día con su variedad de lavaplatos, en tarros de crema, barras, marquetas y discos detergentes sólidos.

1.6.2.4 Coloso: El nuevo lavaplatos con su innovadora fórmula rendidora con Poder Quita Grasa y Potencia Cítrica.

1.6.3 Harinas

1.6.3.1 Gold Star: Desde hace más de 30 años, Gold Star es la auténtica y original harina para preparar las más deliciosas baleadas. Además de muchas otras delicias como: macheteadas, donas, panqueques, waffles, empanizados, pastelitos de carne y un sin fin de exquisiteces más.

1.6.3.2 Golden Sun: Golden Sun, Leon Rojo, Gran Medalla, son parte del portafolio de harinas especiales para panaderías y reposterías. Las mejores harinas suaves, semifuertes y fuertes, son las aliadas de los panaderos.

1.6.3.3 León Rojo: Leon Rojo, Golden Sun, Gran Medalla, son parte del portafolio de harinas especiales para panaderías y reposterías. Las mejores harinas suaves, semifuertes y fuertes, son las aliadas de los panaderos.

1.6.3.4 Gran Medalla: Gran Medalla, Leon Rojo, Golden Sun, son parte del portafolio de harinas especiales para panaderías y reposterías. Las mejores harinas suaves, semifuertes y fuertes, son las aliadas de los panaderos. (Jaremar, 2020)³

1.6.4 Culinarios

³ (Jaremar, 2020)

1.6.4.1 Campofresco: Es la marca que ofrece a la ama de casa productos de “Cosecha Selecta”, es decir, como si ella misma los hubiera seleccionado. Así nace una gran marca con una amplia selección de productos para toda ocasión y comida: pasta de tomate, ketchup, variedad de salsitas preparadas y frijoles rojos volteados.

1.6.4.2 Mi Zzopita: Es una sopa instantánea repleta de fideos y vegetales de gran calidad, con sabores muy apetecibles que superan las expectativas de sus consumidores.

1.6.4.3 Sando Kan: Es una sopa instantánea repleta de fideos y vegetales de gran calidad.

1.6.4.4 Camporeal: Marca de frijoles rojos, fritos y volteados. Además de ofrecer al consumidor un delicioso producto para disfrutar en todo tiempo de comida, otorga el beneficio de su gran economía. Mayor valor por su dinero.

1.6.4.5 Arroz Don Paco: DON PACO® es un arroz blanco pulido de primera calidad seleccionado electrónicamente para brindar un porcentaje de granos quebrados inferior a 10% (90/10).

1.6.5 Galletas

1.6.5.1 Riki Tiki: Gran variedad de galletas: saladas, dulces, rellenas, de ricos sabores para chicos y grandes. Por su calidad tiene una gran aceptación entre los consumidores.

1.7 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

En Grupo Jaremar se contribuye al desarrollo y bienestar de Honduras por medio de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial RSE, basada en cuatro pilares: Educación, Bienestar, Medio Ambiente y Voluntariado, todo alineando a los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS: (Jaremar, 2020)⁴

1.7.1 Pilar educación

En Grupo Jaremar se tiene la firme convicción de que la educación es uno de los motores más poderosos para garantizar el desarrollo, a continuación, algunos de los programas:

⁴ (Jaremar, 2020) ⁴ (Jaremar, 2020)

1.7.1.1 Infraestructura escolar: Construimos y remodelamos centros educativos ubicados en las zonas donde operamos a nivel nacional.

1.7.1.2 Apoyo a la educación pre básica: Nuestro aporte económico beneficia a 41 educadores comunitarios que atienden a la población infantil que asisten a los Centros de Educación Pre Básica CCEPREB.

1.7.1.3 Laboratorio de inglés y computación: Contamos con nuestro propio centro educativo para enseñar inglés y computación a niños y jóvenes de la comunidad de San Alejo Tela.

1.7.1.4 Educación financiera: Brindamos herramientas a nuestros colaboradores que les permitan tomar las mejores decisiones relacionadas al buen manejo de sus finanzas.

1.7.1.5 Becas al Zamorano: Becamos a jóvenes con excelencia académica para realizar sus estudios de pre grado en la Universidad Zamorano.

1.7.1.6 Semillas del futuro: Formación técnica de jóvenes que ni estudian ni trabajan NINIs para promover la inserción laboral.

1.7.1.7 Juntos Jaremar: Capacitaciones dirigidas a nuestros proveedores con el que se busca fortalecer sus capacidades empresariales. (Jaremar, 2020)⁵

1.7.2 Pilar bienestar

1.7.2.1 Contribuimos en propiciar condiciones que permitan una mejor calidad de vida a los hondureños, a continuación, conoce nuestros programas:

1.7.2.2 Convenio con el Programa Mundial de Alimentos (PMA): Proveemos aceite para completar las raciones de alimentos para los programas de alimentación escolar y atención nutricional a grupos vulnerables.

1.7.2.3 Proyecto de vivienda social: Reducimos la brecha del rezago de vivienda para familias con ingresos mínimos y sin acceso a programas de crédito.

1.7.2.4 Brigadas médicas: Promovemos la salud en las comunidades y áreas más desfavorecidas que no tienen acceso a este tipo de servicio proveyendo atención médica gratuita en diferentes especialidades. (Jaremar, 2020)

1.7.3 Pilar medio ambiente

Trabajamos en acciones que contribuyan al cuidado del planeta que poseemos y que heredaremos a nuestras futuras generaciones.

Marcas de Amor: Marcas de Amor busca mitigar el impacto ambiental mediante la recolección de etiquetas, empaques, lonas entre otros residuos, convirtiéndolos en artículos de uso frecuente

1.7.3.1 Capacitaciones de educación ambiental: Para padres de familia, niños y maestros de los centros educativos de las zonas de influencia, enfatizando en las 3Rs: Reducir, Reusar y Reciclar.

1.7.3.2 Recolección: Los centros educativos se convierten en centros de acopio para la recolección de etiquetas y empaques de las marcas de Grupo Jaremar. De igual manera, se hace una gestión dentro de la empresa.

1.7.3.3 Reciclaje: Estos materiales recolectados son re-utilizados para la elaboración de Eco Tennis, bolsas multiusos, mochilas, monederos, entre otros elementos.

1.7.3.4 Cumplimiento de metas: Las escuelas que cumplen con la meta de recolección, reciben como reconocimiento a su esfuerzo: Eco Tennis, mobiliario, obras de mejora e infraestructura, mochilas, entre otros. Los mismos son entregados por parte del Equipo de Voluntarios de Grupo Jaremar.

1.7.4 Pilar voluntariado

Nuestros colaboradores y sus familias por medio del voluntariado corporativo son el motor que impulsa nuestra estrategia de RSE, desempeñando cada tarea con compromiso, excelencia, felicidad y solidaridad. (Jaremar, 2020)⁶

Capítulo II: Actividades realizadas en la institución

2.1 Monitoreo de precios

La actividad fue realizada mediante la supervisión de Hilda Cueva, jefa del canal de merchandising de Tegucigalpa y Danlí. Se brindaba un formato al equipo de impulsación en el cual ellos deberán de llenarlo con los precios que se manejan de cada una de las marcas de Grupo Jaremar en cada uno de los puntos de ventas en la cuales ellos están asignados, posteriormente, ese mismo formato lleno con los precios que se maneja en cada uno de los puntos de venta se traspasa a una hoja de Excel para así de esta manera tener un mejor análisis de los dato y de la misma manera poder tener un control más detallado de los precios que se manejan para el consumidor final en cada uno de los puntos de ventas.

2.1.1 Comentario Personal

Considero que el monitoreo de los precios es muy importante, ya que mediante de este la empresa tiene conocimiento de cual es el precio que se maneja en el mercado de cada uno de sus productos hacia el consumidor final, y mantener un precio promedio sobre los precios de los productos de aquellos clientes que manejan los precios más bajo debido a una escala que ello podrían poseer.

2.2 Reporte y monitoreo de actividades de la competencia

La actividad fue realizada mediante la supervisión de Hilda Cueva y Emerson Barahona, jefes del canal de merchandising zona centro sur. Se realiza un monitoreo semanal de cada una de las actividades que realizan la competencia. Tales como; promociones, descuentos, ofertas y actividades de cada una de las marcas.

2.2.1 Comentario Personal

El constante monitoreo de la competencia es de suma importancia, ya que mediante de esta la empresa puede igualar o mejorar las actividades promocionales que la competencia realiza y así no perder una participación de mercado.

2.3 Supervisión a los equipos de venta y merchandising.

La actividad fue realizada mediante la supervisión de Hilda Cueva y Emerson Barahona, jefes del canal de merchandising zona centro sur. Una vez por semana se hacia visita de campo en cada uno de los puntos de venta del canal de mayoreo, con el fin de poder realizar un seguimiento y medición a las ejecuciones de planimetría y materia POP en cada uno de los puntos de venta por parte del equipo de merchandising.

2.3.1 Comentario Personal

En esta actividad la considero muy importante, ya que mediante de esta estamos pendiente de que nuestra marca sea visible en cada uno de los puntos de ventas ya sea con el material POP, y de esta forma siempre estar presente en la mente de los consumidores.

2.4 Realización de análisis de inversión

La actividad fue realizada mediante la supervisión de Emerson Barahona, jefe del canal de merchandising de Olancho y Choluteca. Se realizo un análisis de venta anual por cada uno de los clientes de cada zona del canal de mayoreo, con el fin de poder determinar que clientes son actos para la realización de una inversión ya sea en eventos, patrocinios, aniversarios, branding/pinturas de fachadas y actividades Sell Out.

2.4.1 Comentario Personal

En esta actividad aprendí a identificar que tipo de clientes son los apropiados para poder realizar una inversión en ellos, determinando su volumen de ventas e identificando cuanto será el retorno por la inversión.

2.5 Participación en el lanzamiento de Gold Star Mantequilla

La actividad fue realizada en el hotel Clarión, en la cual estaban presente la junta directiva de la empresa, gerentes de marca, gerentes administrativos y medios de comunicación para el lanzamiento de la nueva Harina Gold Star Mantequilla, en el lanzamiento se dio a conocer las propiedades con la cual esta diseñada la nueva Gold Star Mantequilla, los métodos para preparar las recetas tales como; baleadas, panqueques, panes, pasteles, etc. En el mismo evento se dio a conocer los medios por la cual se daría a dar a conocer este nuevo producto y el público al cual iba dirigido.

2.5.1 Comentario Personal

La actividad fue muy bien diseñada por parte de Grupo Jaremarc, gracias a ellos puede conocer y aprender una de las formas en como las grandes empresa o compañías dan a conocer un nuevo producto al mercado, las estrategias que ellos utilizan y los métodos para poder aplicar dicha estrategia.

2.6 Lanzamiento de la nueva Harina Gold Star Mantequilla en los mercados

La actividad fue realizada mediante la supervisión de Hilda Cueva, jefa del canal de merchandising de Tegucigalpa y Danlí. En la cual estuvo presente todo el equipo de merchandising y los promotores de la empresa en el mercado Zonal Belén para dar a conocer el nuevo producto de Gold Star, dando degustación, regalías al publico en general. A los clientes directos de la empresa se les hizo una visita en cada uno de sus negocios dándole a conocer la nueva Harina Gold Star y dándoles una degustación del producto, acompañado de dos libras de Harían Gold Star para cada cliente.

2.6.1 Comentario Personal

En esta actividad aprendí las formas en que la empresa da a conocer su nuevo producto al publico en general, las formas en que las promociona y de la misma manera la forma en las que llegan al consumidor final con la degustación del producto para así hacerlos posibles clientes potenciales.

2.7 Planificación de las vacaciones al equipo de merchandising

La actividad fue realizada mediante la supervisión de Hilda Cueva, jefa del canal de merchandising de Tegucigalpa y Danlí. En el cual se planifico las vacaciones a tomar para cada uno de los trabajadores del equipo de merchandising en lo que será el año 2020, para la aplicación de las vacaciones para cada empleado se tomaron en cuenta varios factores, entre ellos; las vacaciones vencidas, las vacaciones pendientes, las tomadas, el tiempo que ha permanecido dentro de la empresa y que no consideran las vacaciones de dos empleados en las mismas fechas.

2.7.1 Comentario Personal

La planificación de las vacaciones fue de mucho beneficio, ya que gracias a dicha actividad se adquirieron conocimientos de la forma en que las empresas proporcionan las vacaciones a cada uno de sus empleados, tomando en cuenta varios factores que determina el tiempo que dispondrá cada empleado en sus vacaciones. Lo único malo, es que no se maneja de la mejor manera las vacaciones de los empleados, ya que hay muchos de ellos que tienen muchos días de vacaciones vencidas, y una de las políticas de la empresa es que el máximo de días de vacaciones que podrá gozar un empleado en un año natural será de 40 días laborales.

2.8 Llenar fichas de personal de impulso y display

La actividad fue realizada mediante la supervisión de Hilda Cueva, jefa del canal de merchandising de Tegucigalpa y Danlí. quien brindó los contactos del personal para poder llamar a cada uno de los colaboradores que se encuentran en las tiendas para la obtención de datos personales, datos laborales y académicos llenando una ficha para solicitar un carnet de identificación como personal de impulso de Grupo Jaremar, ya que cada colaborador necesitaba la identificación a diario para el ingreso a la tienda asignada.

2.8.1 Comentario personal

Para esta actividad se necesito llamar a cada uno de colaboradores de impulsación para poder brindarles un carnet con el cual ellos se tendrían que identificar en cada uno de los puntos de venta, y eso es algo bueno ya que esto le permite a consumidor final conocer para que empresa trabaja y será mucho más fácil reconocer las marcas de la empresa

Capítulo III: Actividades de mejoras

3.1 Actividades de mejoras

Grupo Jaremar en la actualidad posee un sistema de inventario para el canal de mayoreo en el cual se establece una comunicación constante con el equipo de merchandising de la zona centro sur, para poder tener una información real del inventario, precios y actividades que se manejan en los puntos de venta y al mismo tiempo información de la competencia.

Uno de los problemas que se tiene con este sistema es que se maneja en distintos documentos de Excel, y al momento de querer hacer una comparación o conciliación de la información es complicado debido a que cada información se encuentra en un documento de distinto.

Entre las actividades de mejora con la que se pudo aportar son las siguientes:

3.1.1 Elaboración de bitácora de trabajo

Se elaboro una bitácora de trabajo para el equipo de ventas y supervisores de merchandising, con la función de darle al gerente de ventas de Grupo Jaremarc una visión más amplia de las actividades que están realizando diariamente los empleados de la empresa del canal de mayoreo, en la bitácora de trabajo para los vendedores, ellos tienen que ingresar las fechas en las que realizaran las visitas a cada uno de sus clientes, ingresar el código del cliente y automáticamente el programa les mostrara la ruta del cliente, nombre del cliente, promedio mensual de compra del cliente, la meta de venta que tiene el vendedor para cada cliente, si la visita que realizara será para venta o para cobro, el alcance que lleva de las metas y finalmente una celda en la cual ellos detallaran la acción a realizar con cada cliente. De la misma manera es para los supervisores de merchandising, la cual ellos tienen que ingresar el código de los clientes y especificar las actividades a realizar para cada uno de ellos.

3.1.2 Capacitación a los empleados

Se realizo una capacitación al equipo de impulsación de merchandising del canal de mayoreo, en el cual se tocaron varios puntos importantes, entre ellos, que debe de tener el empleado ideal; en la cual se enseñó cuales son las cualidades que busca todo empresario en un nuevo empleado al momento de querer contratar nuevo personal. La creación de una

cultura innovadora y sensible al cliente, la diferencia entre eficiencia y eficacia, las responsabilidades del personal dentro de la empresa y los cinco pasos de una buena impulsadora y display.

3.2 Situación actual

Grupo Jaremar en la actualidad maneja un sistema de base de datos bien obsoleto y complejo, actualmente no cuentan con un ERP *Enterprise Resource Planning* (sistema de planificación de recursos empresariales) tal como SAP, ORACLE, Infor Global Solution o Microsoft Dynamics entre otros. Estos programas se hacen cargo de distintos tipos de operaciones dentro de la empresa, tales como; logística, ventas, producción, planta, recursos humanos, costos y finanzas. Las principales ventajas de estos sistemas son el ahorro de tiempo y costes, amortización de los procesos de la empresa, la disponibilidad de la información de la empresa en una misma plataforma, la integración de las distintas bases de datos de una compañía en un solo programa. (ditsmarketing.com, 2016)

En Grupo Jaremar lo que utilizan para poder llevar una parte de esta información es una base de datos en Excel, llamada Cubo de Venta, en la cual se manejan las dos zonas del país; zona norte y zona sur. De la cual se obtiene la información de los clientes, productos, inventario, puntos de ventas etc. Tanto del canal de Mayoreo, Supermercado y Detalle.

Con la actual base de datos con la que se maneja la información de la compañía se puede llevar el día a día y obtener cierta información de forma fácil, pero de la misma manera al momento de realizar un análisis más profundo, el sistema se queda obsoleto y complicado, ya que la información que se requiere se tiene que pasar por varios filtros para posteriormente extraerlo del Cubo de Venta y poder manejarlos en otra hoja de Excel de una manera más intuitiva. Es por eso por lo que al querer obtener cierta información ya sea de un cliente o de la misma compañía el proceso es tedioso y con tiempos prolongados.

Para el canal de mayoreo la obtención de la información de forma rápida y precisa es imprescindible, para el análisis y la toma de decisiones en relación con el comportamiento del mercado. De la misma manera para el área de merchandising es de suma importancia tener a la mano información como; ventas, precio Sell Out y Precio Sell In, inventario, monitoreo de precios, crecimiento o decrecimiento de las marcas, cumplimiento de las metas entre otras. Pero

para poder obtener esta información del Cubo de Venta es fácil la visualización, lo complejo bien cuando se requiere analizar la información, ya que no se cuenta con un Dashboard que facilite la visualización y el análisis de las marcas, clientes, productos y precios.

3.3 Propuesta de mejora

Hoy en día en un mundo tan globalizado y con tanta competencia es muy complicado que una empresa pueda mantener la fidelización de sus clientes, es por eso por lo que toda aquella empresa que no quiera llegar al fracaso tiene que mejorar en tres áreas fundamentales para poder diferenciarse del resto de la competencia; Innovación, servicio al cliente (servicio personalizado) y mejora en los tiempos.

De los tres factores anteriormente mencionados nos enfocaremos únicamente en los tiempos, ya que actualmente en Grupo Jaremar no cuenta con un ERP *Enterprise Resource Planning* (sistema de planificación de recursos empresariales) y es complicado el análisis de los datos de una forma más rápida. Debido a que primero se tiene que consolidar la información para posteriormente analizarla, y solo la consolidación de los datos ya filtrados le toma a una persona entre tres y cuatro horas realizarlo, siendo este uno de los principales problemas para el equipo de merchandising.

3.3.1 Elaboración de un Dashboard

Con la elaboración de un Dashboard (Cuadro de mando) para el equipo de merchandising del canal de mayoreo, de la zona sur, se busca minimizar los tiempos en la recopilación de los datos del cubo de venta. Ya que mediante del dashboard se podrá analizar los datos y detectar posibles problemas, así como encontrar las acciones que podemos llevar a cabo para solucionarlos. En otras palabras, se puede decir que un dashboard es un “resumen” que recoge los datos importantes para el equipo de merchandising y en el que se representan de la manera más visual posible. (French, 2017)

3.3.2 Elaboración de un Scorecard para el equipo de Merchandising

Con la creación de un scorecard, se busca obtener un mayor control sobre los tiempos que le dedica cada impulsadora o display, a cada uno de los clientes de la empresa, al mismo tiempo funcionara como un *KPI keep performance indicator* (Indicadores claves o

medidores de desempeño) para medir el desempeño de cada uno en los puntos de venta, entre los indicadores se encontrarán; cumplimiento de objetivos, innovación, planimetría, afiches, exhibición y precios. Con el fin de poder evaluarlos de una manera más objetiva mediante su desempeño laboral. (Dueña, 2014)

3.4 Impacto de la propuesta

3.4.1 La creación de un Dashboard

Con la implementación de un dashboard para el equipo de merchandising, del canal de mayoreo, se busca minimizar los tiempos al momento de consolidar los datos del cubo de venta para posteriormente analizarlos.

El dashboard servirá para poder tomar decisiones que optimicen la estrategia de la empresa, permite hacer un seguimiento del grado de cumplimiento de los objetivos de negocio, ayudara a identificar el origen de ese dato positivo o negativo que se ha detectado de forma que se pueda tomar una decisión al respecto. El análisis en detalle de los “porque” se debe hacer en un informe en concreto o en otra herramienta. (tristanelosegui, 2014)⁷

3.4.1.1 Inventario: La conciliación de la base de datos de los clientes de las cuatro rutas de la zona sur estarán consolidadas en una misma hoja de datos, con la cual se podrá tener acceso a la información de los inventarios de los clientes de una manera más rápido mediante un filtrado.

3.4.1.2 Crecimiento de los clientes: Se podrá observar el crecimiento o decrecimiento de compra de los clientes en periodos mensuales, trimestrales o semestrales. Y con el análisis de los datos se podrá tomar mejores decisiones con cada uno de los clientes.

3.4.1.3 Crecimiento de las marcas: Se podrá observar el crecimiento o decrecimiento que está teniendo cada una de las marcas de Grupo Jaremar, ya sea por ruta y por cliente.

⁷ (tristanelosegui, 2014)

3.4.2 La creación de un Scorecard

Con la implementación de un scorecard se busca lograr un balance integrado del avance, crecimiento, productividad y competitividad de los empleados, ya que proporciona la información necesaria para definir la dirección que deberá seguir la compañía conforme a los indicadores de desempeño que la empresa desee implementar hacia sus empleados.

El scorecard brindará información exacta de cada miembro del equipo de impulsación, con la implementación de este formato se podrá identificar la cantidad de recurso (tiempo) que brinda cada impulsadora y display a cada uno de los puntos de ventas asignados durante el transcurso del mes.

Se podrá observar el promedio de venta de cada uno de los clientes de las distintas rutas de venta del canal de mayoreo de la zona sur. El promedio se definirá de acuerdo con las necesidades del gerente de venta de la empresa, se podrá ver en un promedio ya sea trimestral, cuatrimestral o semestral.

Se podrá establecer objetivos de venta para cada una de las impulsadoras y displays para cada uno de los puntos de ventas asignados, en el cual los objetivos serán asignados mensualmente y se podrá llevar un seguimiento de los objetivos alcanzados mediante las ventas acumuladas de cada uno de los clientes.

Mediante los indicadores de desempeños se buscará poder medir el desempeño de cada una de las impulsadoras y displays en los puntos de venta de las cuatro rutas de la zona sur del país, entre los indicadores se encontrarán; cumplimiento de objetivos, innovación, planimetría, afiches, exhibición y precios. Con el fin de poder evaluarlos de una manera más objetiva mediante su desempeño laboral.

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

4.1.1 El objetivo general de la practica profesional en Grupo Jaremar, de la zona sur, en el canal de mayoreo, fue cumplido. Ya que se logro estructurar una propuesta de mejora para el área de merchandising.

4.1.2 Se logro identificar la situación actual de la empresa, reconociendo las barreras que hacen obstaculizar la eficiencia del trabajo entre los supervisores del canal de merchandising y la información.

4.1.3 Se logro elaborar un plan de visitas a cada una de las impulsadoras y displays del mercado Zona Belén, con el fin de poder realizar por lo mínimo una visita semanal a todos los clientes del Zonal Belén.

4.1.4 Se realizo con éxito una capacitación al equipo de merchandising e impulsación sobre las nuevas marcas que Grupo Jaremar lanzo este 2020 al mercado, las cuales son; Harina Gold Star Mantequilla y Jabón Coloso.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Se le recomienda a Grupo Jaremar adquirir un nuevo sistema de información, ya sea, Sap, Oracle o Infor, entre otros. Ya que actualmente cuentan con un sistema demasiado obsoleto y complejo que no permite obtener información en tiempo real ya sea de los productos o clientes de la empresa.

4.2.1 Evaluar más seguido el rendimiento y desempeño de los empleados, ya que actualmente varios de ellos no cumplen con sus obligaciones ni con los objetivos establecidos por la empresa.

4.2.3 Se le recomienda a UNITEC extender los tiempos de la Practica Profesional a los estudiantes, ya que con 10 semanas el estudiante no logra poner en práctica todos los conocimientos que ha adquirido y de la misma manera no logra aprovechar al máximo la oportunidad que le brinda la empresa para poder desarrollarse de una manera más profesional.

Glosario

- BICE: departamento encargado de monitorear las ejecuciones en el punto de venta con sus siglas (Best In Class Execution)
- Canal Planificado: es el encargado de ventas y ejecución en las tiendas La colonia ubicadas en el centro/sur del país
- Crecimiento Orgánico: técnicas de desarrollo de negocio que amplían una empresa a través del aumento de producción y mayor volumen de ventas. Con 4 pilares: ingresos, número de empleados, relaciones públicas y calidad.
- Display: nombre que se le denomina a la persona de ejecución del punto de venta de genero hombre.
- DSD: unidad encargada de supervisión de puntos de ventas como pulperías y mercaditos.
- EBIT: Beneficio Antes de Interés e Impuesto.
- Mercaderista: una vendedora o promotora encargada de promover y promocionar en un almacén o supermercado un producto determinado
- Personal de Impulso: nombre que se le denomina a la persona de ejecución del punto de venta de genero mujer.
- PPV: producto pronto a vencer
- RSC: Responsabilidad social empresarial definida como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental.
- SAP: sistema de manejo de grandes cantidades de datos, los analiza y permite una mayor rapidez y cumplimiento de determinado proceso.
- Valor Compartido: dar valor a la empresa mediante la identificación y la solución de los problemas sociales que se cruzan con sus negocios.

Bibliografía

ditsmarketing.com. (21 de septiembre de 2016). Obtenido de <https://ditsmarketing.com/empresa/la-importancia-de-los-kpis.html>

Dueña, F. C. (2014 de abril de 2014). *blog.acsendo.com*. Obtenido de <https://blog.acsendo.com/el-balanced-scorecard-la-importancia-estrategica/>

French, M. (Mayo de 2017). <http://www.sixtinaweb.com>. Obtenido de <http://www.sixtinaweb.com/tutoriales/5-pasos-para-crear-Dashboards-efectivos.pdf>

Jaremar. (04 de Enero de 2020). Obtenido de <https://jaremar.com/quienes-somos/>

tristanelosegui. (27 de 10 de 2014). Obtenido de <https://tristanelosegui.com/2014/10/27/que-es-y-para-que-sirve-un-dashboard/>

Anexos

Anexo 1: Logo de la empresa



Anexo 2: Marcas de producto

Aceites y derivados



Cuidado del hogar



Harinas





Gran Medalla®
Calidad para Expertos

Culinarios



Anexo 2: Capacitación trabajo en equipo



Anexo 3: Capacitación sobre la nueva Harina Gold Star Mantequilla



Anexo 4: Nueva Harina Gold Star Mantequilla



Anexo 5: Degustación de la Nueva Gold Star Mantequilla



Anexo 6: Lanzamiento de la nueva Gold Star Mantequilla en el Zonal Belén



Anexo 7: Scorecard Merchandising

		Impulsadora		Objetivo	Venta	D-20					Indicadores de Desempeño				
		Regino Ramon Ochoa		\$ 23,520	\$44,018										
#	Codigo	Punto de venta	Recurso	Nombre	Promedio 4 Meses	Objetivo	Venta Acumulada	% Cumplimiento Objetivo de Vta 50%	Precio correcto 5%	Innovación 10%	Afiches Volantes 3%	Planimetría 2%			
1	1015818	Carlos Roberto Osejo Garcia	1.00	Erika Reyes	\$ 8,413.55	\$ 9,000.00	\$ 8,701.66	96.69							
2	1011146	Wilfredo Funez Izaguirre	0.3	Ronal Javier Reyes	\$ 27,816.51	\$ 27,000.00	\$ 45,995.16	170.35							
3	1030368	Francisco Jose Peralta	0.17	Ronal Javier Reyes	\$ 237.02	\$ 1,130.00	\$ 1,092.74	96.70							
4	1017413	Banasupro 0.79	1.00	Ronal Javier Reyes/Ramon Ochoa/Said Rodri	\$ 115,390.85	\$ 159,000.00	\$ 80,302.58	50.50							
5	1256205	Wai Hom	0.02	Ronal Javier Reyes	\$ 496.79	\$ 600.00	\$ 1,069.06	178.18							
6	1000248	Yam Yiu Tong	0.02	Ronal Javier Reyes	\$ 1,041.91	\$ 1,200.00	\$ 811.97	67.66							
7	1000119	Meredito Universal	0.02	Ronal Javier Reyes	\$ 184.17	\$ 4	\$ -	0.00							
8	1000213	Deposito Cadenas	0.02	Ronal Javier Reyes	\$ 1,287.90	\$ 1,100.00	\$ 784.99	71.36							
9	1009196	Nataly Martinez	0.17	Regino Ramon Ochoa	\$ 622.52	\$ 1,100.00	\$ -	0.00							
10	1008057	German Madrid	0.08	Regino Ramon Ochoa	\$ 692.59	\$ 1,100.00	\$ 573.20	52.11							
11	1008056	Pedro Raudales	0.02	Regino Ramon Ochoa	\$ 943.94	\$ 900.00	\$ 498.41	55.38							
12	1014317	Marta Herrera	0.04	Regino Ramon Ochoa	\$ 637.14	\$ 560.00	\$ -	0.00							
13	1038951	Jose Santos Ochoa	0.04	Regino Ramon Ochoa	\$ 2,694.12	\$ 2,350.00	\$ -	0.00							
14	1000228	Arnulfo Canales	0.04	Regino Ramon Ochoa	\$ 1,623.78	\$ 5,800.00	\$ -	0.00							
15	1354071	Fund Apoyo al hospital Escua	0.04	Regino Ramon Ochoa	\$ 628.17	\$ 1,000.00	\$ 649.60	64.96							
16	1011744	UNP	0.02	Regino Ramon Ochoa	\$ 1,060.43	\$ 1,200.00	\$ 1,773.54	147.80							
17	1069985	Cosme UNAH	0.02	Regino Ramon Ochoa	\$ 315.19	\$ 300.00	\$ 222.97	74.32							
18	1458869	Comisariato FFAA	0.02	Regino Ramon Ochoa	\$ 847.95	\$ 1,400.00	\$ 368.67	26.33							

Venta		Indicadores de Desempeño											
\$44,018		Abarroteria						Dulceria					
Objetivo	Venta Acumulada	% Cumplimiento Objetivo de Vta 50%	Precio correcto 5%	Innovación 10%	Afiches Volantes 3%	Planimetría 2%	Exhibicion Alimentos 10%	Exhibicion G&A 10%	Exhibicion Homecare 10%	Exhibicion Semillas 15%	Exhibicion Cereales 15%	Total 100%	Tareas
\$ 9,000.00	\$ 8,701.66	96.69										98.34%	
\$ 27,000.00	\$ 45,995.16	170.35										73.00%	
\$ 1,130.00	\$ 1,092.74	96.70										48.35%	
\$ 159,000.00	\$ 80,302.58	50.50										25.25%	
\$ 600.00	\$ 1,069.06	178.18										50.00%	
\$ 1,200.00	\$ 811.97	67.66										33.83%	
\$ 400.00	\$ -	0.00										0.00%	
\$ 1,100.00	\$ 784.99	71.36										35.68%	
\$ 1,100.00	\$ -	0.00										0.00%	
\$ 1,100.00	\$ 573.20	52.11										26.05%	
\$ 900.00	\$ 498.41	55.38										27.69%	
\$ 560.00	\$ -	0.00										0.00%	
\$ 2,350.00	\$ -	0.00										0.00%	
\$ 5,800.00	\$ -	0.00										0.00%	
\$ 1,000.00	\$ 649.60	64.96										32.48%	
\$ 1,200.00	\$ 1,773.54	147.80										50.00%	
\$ 300.00	\$ 222.97	74.32										37.16%	
\$ 1,400.00	\$ 368.67	26.33										13.17%	

Etiquetas de fila	Sum of Objetivo	Venta	Nombre	Sum of Objetivo	Venta	Etiquetas de fila	Sum of Objetivo	VENTA
Brayan Cabrera	\$ 10,000	\$ 2,375	Regino Ramon Ochoa	\$ 23,520	\$ 44,018	Doris Marian Andrade	\$ 20,400	\$ 33,767
Carmen Izaguirre Izaguirre	\$ 5,600	\$ 405	Ronal Javier Reyes	\$ 31,430	\$ 49,754	Edwin Josue Aguilar Sosa	\$ 36,000	\$ 25,522
Carmen Izaguirre Izaguirre/David Amador	\$ 2,000	\$ -	Ronal Javier Reyes/Ramon Ochoa/Said Rodri	\$ 159,000	\$ 80,303	Juan Roberto Cruz	\$ 28,000	\$ 29,259
Carolina Gonzales	\$ 50,000	\$ 73,710	Said Rodriguez	\$ 12,050	\$ 10,642	Ricardo Sanchez	\$ 48,600	\$ 38,370
Fani Contreras	\$ 17,900	\$ 13,514	Erika Reyes	\$ 9,000	\$ 8,702	Marlon Mendoza	\$ 42,000	\$ 26,396
Merlin Gisselle	\$ 19,000	\$ 7,733	Total general	\$ 235,000	\$193,418	Total general	\$ 175,000	\$153,315
Paula Rubio	\$ 14,500	\$ 12,558						
Yeni Espinal	\$ 29,500	\$ 37,109						
Sonia Espinoza	\$ 8,500	\$ 16,348						
David Amador	\$ 10,000	\$ -						
Nolvia Zelinda Figueroa/Yadira Martinez	\$ 15,000	\$ 20,239						
Belinda Herrera/David Amador	\$ 30,000	\$ 2,827						
Total general	\$ 212,000	\$186,818						

