

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES
INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

CARGILL

SUSTENTADO POR:

ARYANI PAOLA MANCÍA CASTELLANOS

21142098

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

Julio, 2019

Índice de Contenido

Índice de Figuras.....	III
Índice de Tablas	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.	3
1.2.5. Cargill en Honduras.	3
1.2.6. Estructura organizacional en Centroamérica.....	4
1.2.7. Organigrama de Trade Marketing.	5
1.2.8. Marcas Cargill en Honduras.....	5
Capítulo II.....	8
2.1. Actividades Realizadas en la Empresa	8
2.1.1. Ingreso de vacaciones en el sistema.....	8
2.1.2. Desarrollo de portafolio por segmento.....	8
2.1.3. Visita a supermercados.	10
2.1.4. Tabulación de observaciones.	11
2.1.5. Análisis grupo foco.	12
2.1.6. Visita Agencias de Publicidad.	14
2.1.7. Colaboración Feria Juniana.	14
Capítulo III.....	15
3.1. Propuesta De Mejora Implementada	15
3.1.1. Propuesta: Planimetría equipos fríos, clientes Cargill.	15
3.1.1.1. Antecedentes.....	15
3.1.1.2. Descripción de la propuesta.	16
3.1.1.3. Impacto de la propuesta.	19
3.2. Propuesta De Mejora	20
3.2.1. Propuesta: Inversión de presupuesto en clientes potenciales.....	20
3.2.1.1. Antecedentes.....	20
3.2.1.2. Descripción de la propuesta.	21
3.2.1.3. Impacto de la propuesta.	23
Capítulo IV	25
4.1. Conclusiones	25
4.2. Recomendaciones	26
4.2.1. Recomendaciones para Cargill.	26

4.2.2. Recomendaciones para Unitec.....	26
4.2.3. Recomendaciones para los Estudiantes.	26
Referencias Bibliográficas.....	27
Glosario.....	28
Anexos	29

Índice de Figuras

Figura 1: Línea de Tiempo Cargill Centroamérica	2
Figura 2: Estructura Cargill Proteína Latinoamericana	4
Figura 3: Estructura de Cargill Feed & Nutrition	4
Figura 4: Organigrama Departamento de Marketing	5
Figura 5: Proceso elaboración del portafolio	9
Figura 6: Tipos de Equipos de Refrigeración	16
Figura 7: Proceso de planimetría	18
Figura 8: Planimetría pollo congelado cliente supermercado	18
Figura 9: Planimetría pollo congelado cliente de ruta	19
Figura 10: Tipos de inversiones en clientes	23

Índice de Tablas

Tabla 1: Impacto en las ventas a nivel cadenas de supermercado	20
Tabla 2: Clasificación de la inversión.....	21
Tabla 3: Distribución de Visitas	22
Tabla 4: Ventas semanales por segmento	24

Resumen Ejecutivo

El final de la carrera de mercadotecnia siempre se espera que sea en un lugar donde se pueda aprender e implementar todo lo aprendido. En esta ocasión la culminación de la carrera se realizó en la prestigiosa empresa multinacional Cargill, en la sede de San Pedro Sula en el edificio de Nuevos Horizontes.

Ha sido un honor haber realizado la practica profesional en una empresa con el prestigio de Cargill; empresa que distribuye embutidos, pollo congelado y comida para mascotas de marcas reconocidas en el país. En la empresa a pesar de que no se pudieron implementar todos los conocimientos adquiridos, se logró aprender mucho en relación con el proceso que lleva retener un cliente, a la planificación que conlleva vender el producto en una de las grandes cadenas de supermercados, a la importancia que tiene organizar y colocar el producto de forma estratégica, entre otras cosas que cuyo conocimiento es invaluable.

La empresa es una compañía que distribuye a través de canales mayoristas y minoristas en todo el país, lo cual es una gran labor y conlleva mucho trabajo. Fue muy gratificante haber podido participar en actividades que se relacionaban directamente con el canal mayorista especialmente las cadenas de supermercados.

En el cargo de asistente de Trade Marketing se logró realizar actividades como el ingreso de las vacaciones de los empleados al sistema, el desarrollo e implementación de un portafolio de negocios por segmento de mercado, visitas a los supermercados para entender la lógica de cómo se deben colocar los productos y los tipos de equipos que tiene la empresa, análisis de grupos focos para lanzamiento de nuevos productos entre otras. Actividades en las que todas las clases de investigación de mercados y clases como comportamiento del consumidor fueron realmente útiles para poder entender y desarrollarlas correctamente.

Adicionalmente a las actividades asignadas por el departamento se implementó una mejora, que fue sugerida por el gerente de Trade Marketing. La cual consistió en desarrollar la planimetría de los equipos fríos de los distribuidores de la compañía. La implementación les dio una guía a los clientes de cómo deben organizar sus congeladores, asegurando así que el

producto más costoso se venda primero y que las pérdidas por productos vencidos si se dan sea en los productos de menor costo.

Adicionalmente se generó una propuesta de mejora, cuyo objetivo es poder incrementar las ventas de la empresa a través de la adquisición de clientes nuevos, utilizando el 30% del presupuesto asignado al departamento. Propuesta que no solo va a incrementar las ventas y el número de clientes, sino que también va a posicionar la marca en nuevos sectores del área metropolitana la ciudad.

Introducción

El presente documento fue elaborado para describir las actividades realizadas durante el período de mayo a Julio, en un lapso de diez semanas, en el transcurso de la práctica profesional, realizada en el Departamento de Trade Marketing en la empresa Cargill Honduras. Empresa bien posicionada en el país, que se dedica a la fabricación y distribución de los productos de las marcas Pollo Norteño, Delicia, Dogui, Gati, Alcon, San Miguel, entre otros.

En el informe se detallan las propuestas de mejora sugeridas a la empresa, de acuerdo con las áreas de oportunidad encontradas en el departamento. En la empresa se tuvo la oportunidad de trabajar en el área de Trade Marketing ayudando con la gestión de campañas publicitarias en uno de los eventos más importantes de la ciudad, la Feria Juniana; una experiencia de mucho provecho. El departamento es el encargado de gestionar la publicidad en los eventos, promocionales entre otros; un departamento que trabaja de la mano con el área de ventas con el objetivo de impulsarlas.

El documento se separa en cuatro capítulos; el primero describe las generalidades de la empresa y el departamento asignado. En el segundo capítulo se detallan las actividades realizadas en el área asignada durante el período de práctica. Luego en el tercer capítulo se especifican las implementaciones y propuestas de mejora sugeridas a la empresa. En el último capítulo se concluye el documento y se describen las recomendaciones realizadas a la empresa, la universidad y los estudiantes.

Capítulo I

En el presente capítulo se detallan los objetivos del informe, así como también las generalidades de la empresa; donde se describe la visión, misión, valores y estructura de la empresa. Así como también las líneas de productos que distribuye Cargill en Honduras.

1.1. Objetivos De La Práctica Profesional

1.1.1. Objetivo general.

Aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad a través del transcurso de la carrera universitaria en el desarrollo de la práctica profesional en Cargill en el departamento de Trade Marketing con el propósito de aprender cómo funciona el área de marketing en una empresa internacional.

1.1.2. Objetivos específicos.

1. Implementar los conocimientos adquiridos en clase en relación con la segmentación de clientes para el desarrollo de un portafolio de negocios clasificado por segmentos de clientes, para ayudar a mejorar las estrategias de venta por segmento.
2. Desarrollar estrategias que promuevan las ventas de los productos clave en los establecimientos de los distribuidores.
3. Sugerir propuestas que mejoren la distribución del presupuesto del departamento de Trade Marketing que promueva de la captación de los nuevos clientes para poder incrementar los clientes actuales.

1.2. Datos Generales De La Empresa

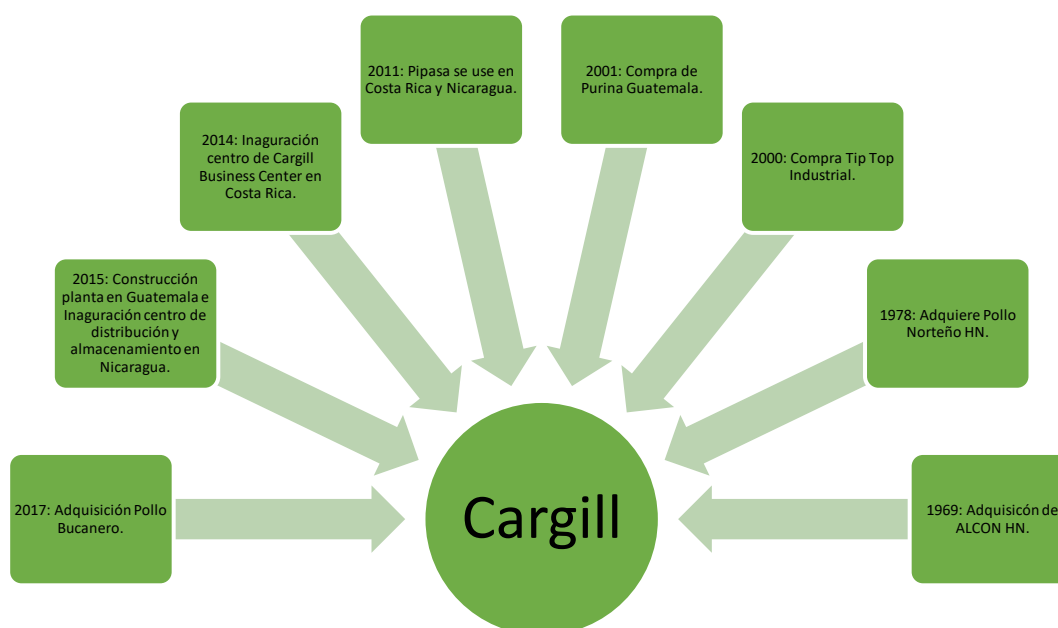
1.2.1. Reseña histórica.

Cargill es una empresa fundada en el año 1865, dedicada a la producción y venta de alimentos, productos, y servicios agrícolas, financieros e industriales y es conformada mundialmente por 155,000 asociados en más de 70 países. (Valladares, 2019)

Cargill Centro América entro en el negocio de alimentos refrigerados cuando diversificó su negocio de alimentos para animales, al negocio de producción de pollo vivo, procesamientos y comercialización en 1975 (PRONORSA) en Honduras. Cargill ha continuado expandiendo su negocio a través de varias adquisiciones: (Valladares, 2019)

La transición de Cargill en el tiempo se describe en la Figura 1 donde se resaltan las adquisiciones de Cargill en Centroamérica.

Figura 1: *Línea de Tiempo Cargill Centroamérica*



Fuente: Cargill Honduras

1.2.2. Misión.

“Crear valor diferenciado”. (Valladares, 2019)

1.2.3. Visión.

“Ser la compañía líder de América Central en la industria de alimentos para animales; reconocidos como el socio elegido por empleados, clientes, proveedores y comunidades”. (Valladares, 2019)

1.2.4. Valores.

Determinan su forma de actuar y el adecuado comportamiento que deben tener mientras desempeñan su labor como asociados de Cargill. (Valladares, 2019)

1. Hacer lo correcto

Son honestos y transparentes, superan los requisitos de la ley y evalúan lo que es correcto para la compañía, los empleados, los clientes, los proveedores, las comunidades y el planeta. Lo hacen incluso cuando no resulta conveniente para ellos. Son una compañía privada, que toman decisiones que resisten el paso del tiempo.

2. Priorizar a las personas

Priorizan la seguridad física y psicológica de las personas, ante todo. Ayudan a los colegas a alcanzar su máximo potencial al respetar a todas las personas, operar con inclusión y valorar las diferencias. Invierten en desarrollo de propias responsabilidades. Recompensan el buen desempeño y trabajan para modificar el desempeño deficiente. Su compromiso por el respeto se extiende más allá de los empleados y abarca todas las personas con las que interactúan en camino a cumplir su propósito.

3. Apuntar a la excelencia

Son optimistas y creen en su capacidad de crear un futuro mejor. Su humildad y pasión por la excelencia los motivan a mejorar todos los días. Son ágiles en evaluar su entorno y reinventarse en pos de los clientes.

1.2.5. Cargill en Honduras.

Cargill tiene operaciones en Honduras desde 1969 y tiene más de 2,000 asociados en las siguientes localidades: San Pedro Sula, Tegucigalpa, La Ceiba, Santa Cruz de Yojoa, Siguatepeque, Villanueva, Choluteca, Tocoa y Olancho.

Desarrolla actividades en las siguientes áreas en Honduras:

- Producción de alimentos para animales y mascotas procesadas en la planta de Grupo Alcon.
- Producción y comercialización de pollo realizada en la planta de Pronorsa.
- Proceso y comercialización de embutidos y carnes procesadas, procesados en la planta de Embutidos Delicia.

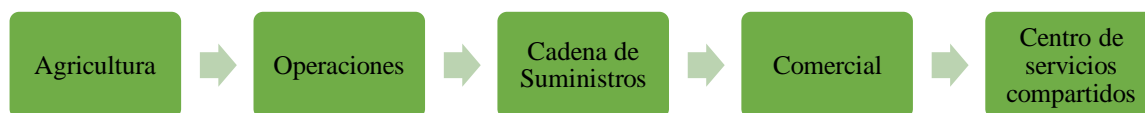
1.2.6. Estructura organizacional en Centroamérica.

En Centroamérica, Cargill opera bajo dos unidades de negocio: (Cargill, 2019)

1. Cargill proteína Latinoamérica, perteneciente a la plataforma Cargill Protein and Salt, orienta a la producción y venta de productos de nutrición humana.
2. Cargill Feed & Nutrition, la cual pertenece a la plataforma Cargill Nutrition Animal y dedicada a la producción y venta de productos de nutrición animal.

Dentro de la cadena de valor, las funciones que constituyen la estructura de Cargill proteína Latinoamérica se describen en la Figura 2. Adicionalmente en la Figura 3 se describe la estructura de Cargill feed & nutrition.

Figura 2: *Estructura Cargill Proteína Latinoamericana*



Fuente: Cargill Honduras, 2019

Figura 3: *Estructura de Cargill Feed & Nutrition*



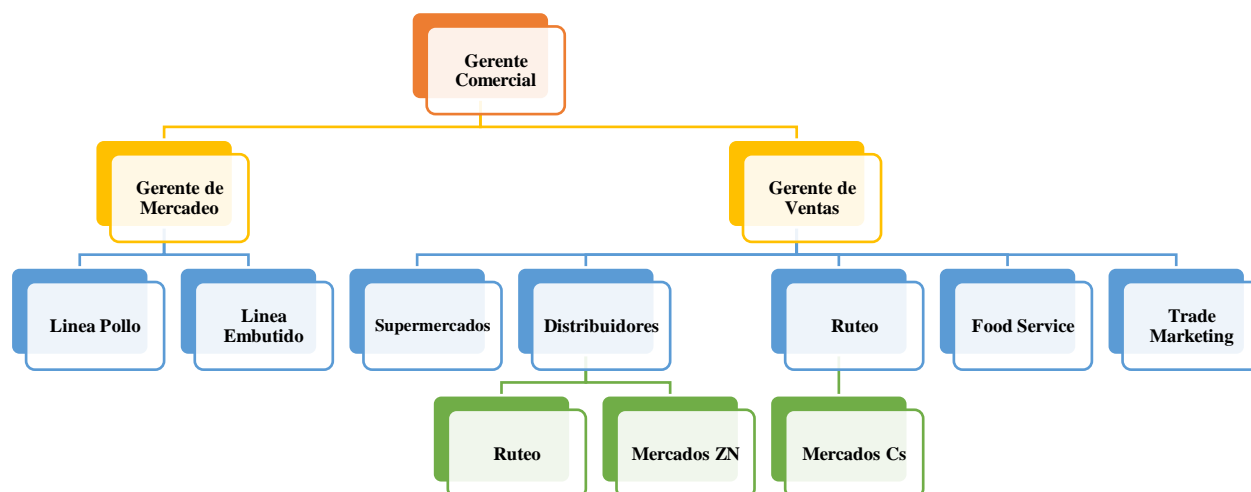
Fuente: Cargill Honduras, 2019

La función de centro de servicios compartidos son un aporte a las diferentes áreas de ambos negocios entre ellos podemos mencionar: recursos humanos, legal, IT y familia financiera.

1.2.7. Organigrama de Trade Marketing.

En la Figura 4 se describe el organigrama que tiene en la actualidad el Departamento de Marketing, cuya estructura se comparte con el departamento de ventas ya que son dos áreas que trabajan de la mano.

Figura 4: *Organigrama Departamento de Marketing*



Fuente: Cargill Honduras, 2019

1.2.8. Marcas Cargill en Honduras.



Pollo Norteño: Los productos de Pollo Norteño, una marca de gran reconocimiento en Honduras desde 1975, ofrecen una variedad de presentaciones: pollos enteros o trozados congelados o frescos, alitas y hamburguesas de pollo, además de productos de valor agregado, como medallones y bocaditos empanizados. La marca se caracteriza por ofrecer productos frescos, de calidad y de preferencia de los hondureños.



Delicia: Su línea de embutidos forma parte de la dieta de los hondureños desde hace varias décadas, e incluye una gran variedad de productos de jamones de cerdo, pollo y pavo, salchichas, salchichas vienasas, mortadelas y productos ahumados, entre otros.



Pollo Kimby: Marca que ofrece gran variedad de productos a excelente precio, incluidos embutidos de pollo y pavo, como los siguientes: jamón, mortadela, salchichón y salchichas. También ofrece productos congelados: tortas de hamburguesas, muslos y medallones.



San Miguel: Marca que ofrece embutidos sabrosos a un precio asequible.



Mikes: Marca más económica de embutidos, con garantía de calidad y sabor.



Castillo del Roble: Marca premium para los consumidores de mayor categoría. Ofrecemos jamones y salchichas de pavo, cerdo y carne vacuna.



Premier: Marca exclusiva y reconocida de productos de queso en Honduras que ofrece calidad a precios competitivos.



Beannie's: Deliciosos frijoles licuados que garantizan conveniencia y calidad a buen precio.



ALCON: La marca Alcon, cuenta con un fuerte liderazgo en el mercado hondureño con mas de 50 años de experiencia en nutrición animal. Alcon es una marca de tradición, preferida por su optima calidad, servicio y valor diferenciado para los dueños de animales de las especies en las que ofrece alimentación, como ser: Ganado, Cerdo, Aves de Postura, Pollo de Engorde, Caballos, Gallos, Conejos, Camarón y Tilapia.



Dogui: Es la marca premium de alimentos para perros, que ofrece tanto variedad de sabores, como alimentos por etapas de vida. La marca se comercializa en Centro América, México y El Caribe con alimento para Cachorros y Adultos. Por su variedad, los dueños, pueden consentir a sus amigos con los diferentes sabores que tiene Dogui en la etapa adulta: Pollo, Carne, Clásico (mezcla de carne y pollo) y Clásico con Vegetales (mezcla de carne, pollo y vegetales).



Gati: Es la marca premium de alimento para gatos que comercializamos en mercados de Centro América, México, El Caribe y Venezuela. La marca conoce el gusto exigente de los gatos y por ello, cuenta con una exquisita variedad de sabores, como ser: Pollo, Pescado y Mar y Tierra (mezcla de sabores a Pollo, Pescado y Carne).



Pet Master: Es una marca del segmento value que juega un importante papel en los dos segmentos en los que compite: Cachorros y Adultos. Pet Master les ofrece a los perros, la Fuerza, Energía y Salud que necesitan durante su crecimiento y desarrollo. Está presente en Centro América, México y parte de El Caribe.



Mc Cain: Una marca nueva de papas congeladas que distribuye la empresa en Honduras.

Capítulo II

2.1. Actividades Realizadas en la Empresa

En el capítulo dos se detallan las actividades realizadas en el Departamento de Trade Marketing, tareas asignadas por el gerente del departamento y supervisadas por el equipo de trabajo. Cabe mencionar que las actividades realizadas fueron una mezcla de actividades administrativas y de marketing, ya que en la actualidad el Departamento de Trade Marketing apoya otros departamentos de la empresa.

2.1.1. Ingreso de vacaciones en el sistema.

Como una actividad adicional para colaborar con el departamento de recursos humanos, se fue asignado el ingreso de las vacaciones de los colaboradores en una hoja de Excel. El ingreso de las vacaciones de los empleados que tenían vacaciones acumuladas fue una de las actividades más delicadas en relación con las actividades asignadas. Debido al comienzo de un nuevo año fiscal, la acumulación de vacaciones en los empleados era mucha de manera que se solicitó a los empleados con vacaciones acumuladas llenar sus hojas de vacaciones, ya que ellos tenían aprobadas sus días de vacaciones.

Luego que los colaboradores llenan sus hojas con el detalle de los días que se iban a ir de vacaciones y las fechas en que lo harían, ellos entregaban esa hoja recursos humanos para que la ingresará en el sistema.

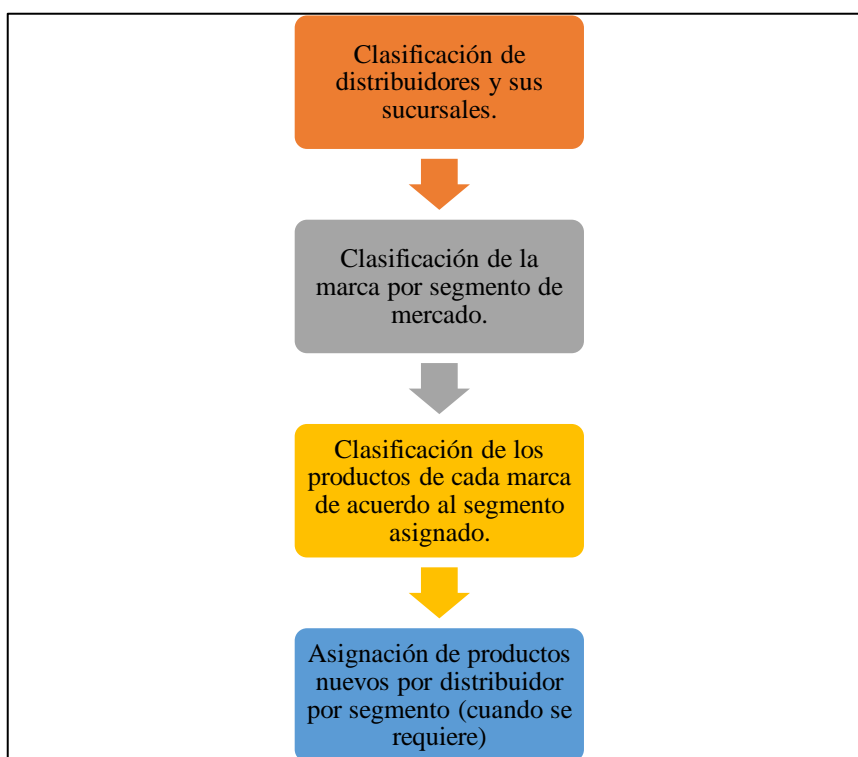
Los formatos de vacaciones detallados y aprobados se ingresan en el sistema de vacaciones de la empresa y se guarda la información del formulario con el nombre y número de empleado para que las vacaciones no choquen con las de otra persona en su mismo cargo y que quede un registro de la aprobación de éstas.

2.1.2. Desarrollo de portafolio por segmento.

Una de las actividades asignadas más importantes dentro del periodo de práctica profesional, fue el desarrollo de un portafolio de negocios de todos los productos que distribuye la

empresa en relación con cada uno de los segmentos a los que se dirigen, específicamente en los supermercados de las grandes cadenas. Para poder comenzar el portafolio de negocios asignado por la empresa primero se tuvo que entender como la empresa clasifica sus distribuidores y sus productos; en la figura 5 se describe el proceso que se llevó a cabo para la elaboración de este.

Figura 5: *Proceso elaboración del portafolio*



Fuente: Cargill Honduras, 2019

Los distribuidores se clasifican en grandes cadenas y cadenas independientes. Las grandes cadenas se refieren a Wal-Mart y La Colonia. Es necesario incluir que Wal-Mart incluye Wal-Mart, Paiz, La Maxi Despensa y La Despensa Familiar. Cuando la empresa se refiere a las cadenas independientes se refiere a El Colonial y Supermercado Los Andes.

Luego cada una de las sucursales de los distribuidores se clasifica de acuerdo con la marca y tipo de productos que solicitan, de acuerdo con cada uno de los segmentos de mercado a los que se orientan.

En relación con la clasificación de los productos, estos se clasifican en frescos, congelados, embutidos y concentrado.

La elaboración del portafolio consistía en clasificar cada una de las marcas en cada uno de los segmentos de mercado, de acuerdo con cada sucursal de cada distribuidor. La segmentación de mercados es uno de los procesos más importantes dentro de la elaboración del portafolio ya que toma en cuenta todos los aspectos geográficos, psicográficos y conductuales que se deben tomar en cuenta al momento de establecer la distribución de las marcas y sus productos. (UPANA, 2016)

El objetivo era elaborar un portafolio detallado, de manera que se tenga documentado que productos se le distribuyen a quien y así los colaboradores nuevos se familiaricen más rápido con el departamento y adicionalmente la gerencia pueda tener un detalle de que se le distribuye a quien.

Cabe mencionar que actualmente el departamento no posee ningún portafolio de negocios con los productos y distribuidores segmentados, de manera que al hacerlo se deja una pequeña contribución al departamento y se ayuda a que se tenga un mejor conocimiento de que producto debería de estar en cada supermercado e incluso de saber a que distribuidor ofrecerle los productos nuevos, de acuerdo con la información del portafolio. Adicionalmente el portafolio también le va a servir a la empresa para depurar los productos que no tienen un buen margen de venta en cada uno de sus puntos de ventas.

2.1.3. Visita a supermercados.

Con el objetivo de conocer mejor el producto y tener una idea más clara de los segmentos, se visitó algunos de los clientes principales de la empresa en San Pedro Sula. La visita se hizo el día 16 de mayo del 2019; durante la visita se tuvo la oportunidad de ir a una de las Maxi Despensa, una Despensa Familiar y un supermercado La Colonia.

Las visitas a los supermercados se hacen de manera semanal, seleccionando dos de los supermercados distribuidores de manera aleatoria con el objetivo de supervisar que el

producto este colocado de forma correcta y que cada distribuidor tenga suficiente producto en sus tiendas.

En la visita la supervisora explico la forma en que se debe colocar el producto en las góndolas, así como también el orden en que se debe colocar para que sea atractivo al publico y al mismo tiempo destaque entre la competencia.

Durante la visita se comprendió como la colocación de los productos dentro de los estantes condiciona las ventas, aumentándolas o disminuyéndolas en función de la altura en la que se encuentren. Donde la altura de los ojos es llamada la línea roja, y es allí donde se colocan los productos que mas se venden asegurándose que serán los primero que los clientes vean y los productos nuevos se colocan a la altura de las manos de los clientes, asegurándose que los clientes los tengan mas a mano. Los productos mas grandes y pesados se colocan a nivel del suelo para potenciar el recuerdo; es en esa posición que se coloca los carteles informadores u orientadores. (Bizmart, 2017)

Fue muy interesante entender la importancia de que el producto este ordenado y clasificado por presentación, así como también que se coloque de acuerdo con la fecha de vencimiento de estos. Fue impactante ver como influye la posición de un producto en un estante en las ventas diarias del producto.

2.1.4. Tabulación de observaciones.

La empresa en la actualidad tiene políticas de seguridad muy claras, donde todos los empleados en toda la cadena de mando tienen noción de ellas. Tomando en cuenta la importancia de seguir dichas políticas, se les ha hecho saber a todos los empleados de todos los rangos que como parte de su programa de seguridad, cuando observen que un colaborador no cumple con las políticas de la empresa, llenen un formulario (que se describe en el anexo 1) y le hagan una observación a su compañero que después se entregue al departamento de Trade Marketing para ser tabulada y evaluada.

Las observaciones son llamados de atención positivos o negativos que se hacen por escrito a un colaborador; la mayor parte de las ocasiones se hacen cuando sucede un accidente o un acontecimiento fuera de lo normal. Se clasifican como menores, serio, mayor, P.SIF y/o Positiva; y se identifican de la siguiente manera:

- Menores: Lesión muy leve, como primer auxilio.
- Serio: Lesiones leves, irreversibles, como atenciones médicas.
- Mayor: LTA, lesiones serias, lesiones musculo esqueléticos.
- P. SIF: Muertes, discapacidades, lesiones irreversibles, críticas o catastróficos)
- Positiva: Buena actitud, cumplimiento de procedimiento, uso seguro, EPP)

De manera semanal se reciben las boletas llenas con las observaciones de los colaboradores y se tabulan en Excel para poder generar un reporte mensual de las áreas de mejora de la empresa.

Cuando se tabulan las observaciones en Excel se clasifican las observaciones, se ingresa la queja, de quien es, quien la recibió y a quien se le hizo la observación. La finalidad de tabular las observaciones es de identificar las áreas de mejora de la empresa, para poder así seleccionar el tema de capacitación mensual que reforzara el cumplimiento de las políticas de seguridad de la empresa y asegurar la seguridad de los colaboradores.

2.1.5. Análisis grupo foco.

Los grupos focales son uno de los métodos más efectivos de recolección de información cualitativa, en él se analizan opiniones, comentarios y actitudes de los prospectos o posibles clientes en relación con un producto, servicio o una situación. Dentro del grupo foco lo importante es que existe un moderador que debe dirigir el grupo abarcando todos los puntos importantes en relación con el tema de estudio. La técnica sirve para evaluar comportamientos y opiniones y tomar decisiones en base a ello en relación con el tema que se está estudiando. (Zavaleta, 2013)

El 21 de mayo se tuvo la oportunidad de apoyar en el análisis de dos grupos focos realizados en la empresa, en el área comercial de embutidos en Tegucigalpa, con el objetivo de evaluar el prototipo de uno de los productos nuevos de la empresa. El producto que se quiere lanzar es barras de jamón de pollo y de pavo; una nueva forma de comer embutidos. La idea es lanzar el producto con empaque reutilizable con un plástico similar al de las bolsas Ziploc, fácil de cerrar y de abrir.

Durante el desarrollo de los dos grupos focos se siguió la misma rubrica que se describe en el anexo 2, donde el grupo inicia siempre con una charla, contiene una degustación, discusión de puntos clave y una conclusión en relación con los puntos que se discutieron como cierre.

La actividad consistió en observar los dos grupos de personas opinando en relación con el producto presentado y anotar las observaciones adquiridas en relación con sus opiniones y comentarios. Los dos grupos focos se realizaron en mismo día, cada grupo constaba de 7 personas seleccionadas al azar, de ambos géneros (uno de hombres y uno de mujeres), diferentes edades (mayores a 24 años), universitarios, cabezas de familia, asalariados entre otros.

Lo primero que se observó es que, al iniciar la actividad en ambos grupos, primero se les impartió una pequeña charla de alimentación, y se les consultó si consumían o no embutidos y cuales. Luego tuvieron una pequeña conversación en relación con los embutidos que consumían y se presento el producto. Al mostrarles el producto se les consulto cual es el precio que ellos consideraban justo para la presentación del producto, se les consulto si estarían dispuestos a comprarlo y se les ofreció una degustación de este.

Fue interesante ver la aceptación que tuvo el producto en ambos grupos, realmente les gusto y les pareció bastante practico e innovador. Hasta mencionaron que sustituirían el jamón, extremeños y mortadela por el producto que se les presento.

Otro detalle importante observado fue como adularon el empaque realmente les pareció más higiénico, fácil de abrir y el hecho que si se abre se puede cerrar con facilidad y el producto

no pierde su calidad ya que se cierra completamente la bolsa. Mencionaron que el empaque realmente les parecía atractivo ya que les permite ver el tipo de carne y la higiene.

Luego de anotar las observaciones y comentarios durante el desarrollo de los grupos focos, esas observaciones se entregaron vía correo electrónico al gerente del departamento para que así se pudiese tomar las decisiones en relación con el lanzamiento del producto nuevo.

2.1.6. Visita Agencias de Publicidad.

La feria juniana es un evento muy importante en Honduras, y la logística de la publicidad de la empresa en el evento es muy importante. De manera que como parte de las actividades realizadas se tuvo la oportunidad de participar en las reuniones semanales con las agencias de publicidad para trabajar en la planificación y elaboración de los artes y diseños de los banners y rótulos que se iban a utilizar en la feria.

Fue una experiencia de mucho aprendizaje y realmente se logro ver la importancia que representa la elección de la publicidad idónea para la empresa en el evento.

2.1.7. Colaboración Feria Juniana.

Durante la feria Juniana se apoyo en las diferentes actividades. Se visito el campo Agas en distintas ocasiones, así como también Expocentro para verificar que la posición de los rótulos y banners en los puntos de venta de Cargill fueran los correctos, que fueran visibles.

Adicionalmente todos los días del mes de junio se supervisaba las ventas de las ferias, ayudando con el cierre diario. Al visitar los puntos de ventas en la feria también se colaboraba con la rotulación de los productos y la colocación de precios en las pizarras acrílicas de los puntos de ventas.

La feria fue todo un éxito y se logro aprender toda la logística que con lleva los eventos de esa magnitud para la empresa.

Capítulo III

En el capítulo se describe la propuesta de mejora implementada y la sugerida a la empresa. La mejora implementada consistió en la elaboración de la planimetría digital de los congeladores de los clientes de Cargill con el objetivo de reducir perdidas por producto vencido.

Adicionalmente se propuso como mejora sugerida el establecer un porcentaje del presupuesto de Trade Marketing a la captación de nuevos clientes, ya que en la actualidad solamente se emplea 100% en los clientes actuales con el propósito de retenerlos.

3.1. Propuesta De Mejora Implementada

3.1.1. Propuesta: Planimetría equipos fríos, clientes Cargill.

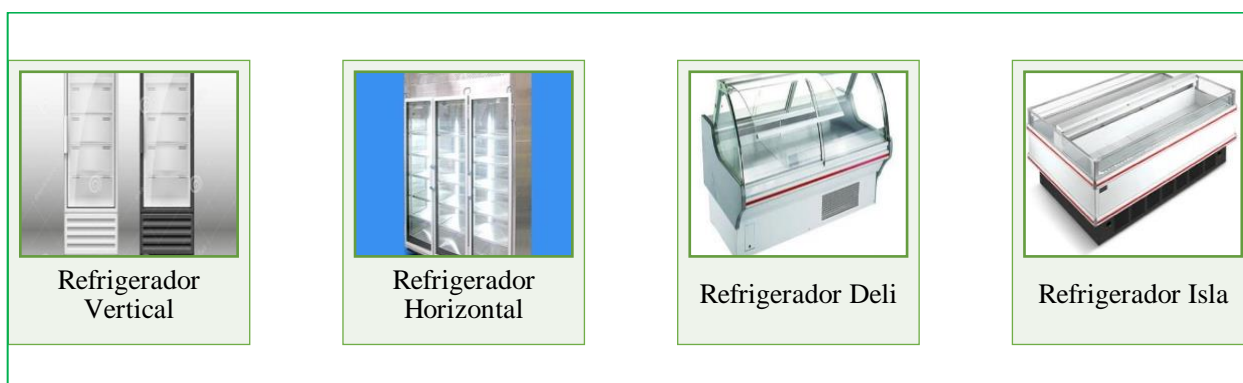
3.1.1.1. *Antecedentes.*

En la actualidad en el país Cargill posee una gran base de clientes, entre ellos cadenas de supermercados, mercadito, pulperías, restaurantes y hoteles; donde a la mayoría Cargill les asigna un equipo frío para que almacenen sus productos.

En la Figura 6 se describen los tipos de congeladores que poseen las cadenas de supermercados; entre ellos los congeladores verticales, horizontales e islas; utilizados para colocar y exhibir los productos de distintas formas.

A diferencia de los supermercados grandes, los distribuidores de ruta (pulperías y mercaditos) usualmente utilizan equipos fríos horizontales al igual que food service que incluye las cadenas de restaurantes y hoteles. Sin embargo, aunque todos tienen equipos de refrigeración solamente los que le venden el producto al cliente final son los que requieren de una colocación de producto estratégica en sus equipos.

Figura 6: Tipos de Equipos de Refrigeración



Fuente: Cargill Honduras

Es importante resaltar que además de los productos de la empresa algunos de los distribuidores, también venden el producto de la competencia de manera que la ubicación de los productos en los congeladores es realmente importante para la empresa.

En la actualidad Cargill no posee una planimetría de sus congeladores de sus distribuidores, usualmente son ellos quienes deciden como colocar el producto y en ocasiones no es beneficioso para la empresa ya que no todos los productos que van en el congelador tienen el mismo costo de producción.

A pesar de no poseer una planimetría el departamento de trade marketing cuenta con un estudio realizado en el 2012 y actualizado en el 2016 en el cual ellos a través de un análisis semiótico estudiaron en donde se enfocan los clientes cuando toman los productos de los congeladores y góndolas a la hora que realizan una compra. En el estudio se pudo ver que los puntos centrales y los estantes de arriba o mas cerca de la mano del cliente son los mas importantes a la hora de colocar el producto, ya que son los que toman primero.

3.1.1.2. Descripción de la propuesta.

Se debe comenzar por definir que la planimetría en Cargill se refiere a la organización de los productos en un Equipos de refrigeración o superficie. Tomando en cuenta que la planimetría

solo el aplica a las cadenas de supermercados y los clientes de ruta, se debe basar en el estudio de Cargill en relación con la colocación del producto de las góndolas, que, aunque son diferentes en estructura tienen el mismo objetivo “colocar para vender”.

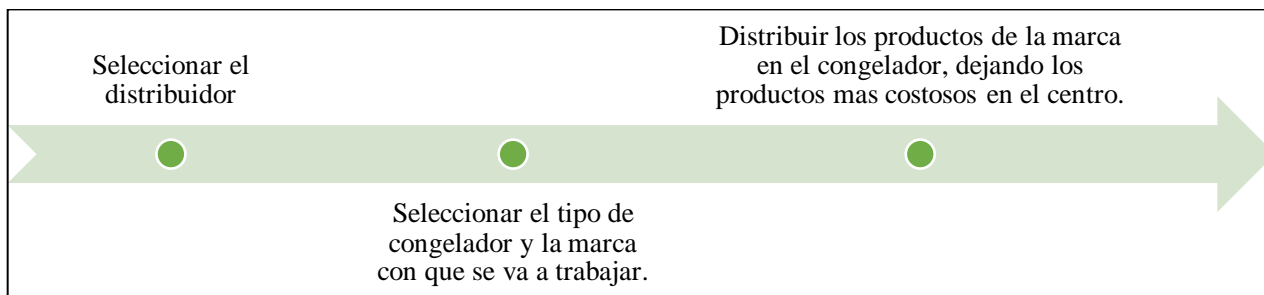
Según Cargill y sus estudios realizados a través de los años, en el congelador (al igual que en una góndola), no importa cuál sea, existe una línea roja, que es la línea que está a la altura de los ojos, usualmente en el centro del equipo, cuya ubicación es la que las personas suelen tomar primero cuando realizan una compra, de manera que se sugiere que se coloque el producto clave en esa zona.

La propuesta consistió en realizar la planimetría digital de los congeladores, para todos los supermercados de Wal-Mart y La Colonia; con el objetivo de promover la venta de los productos con un mayor costo de producción en el centro del congelador. La implementación de esta técnica es importante para la empresa ya que reduce las pérdidas por inventario vencido, al incrementar sus posibilidades de venta de acuerdo con su posición en el congelador.

Como se puede apreciar en la Figura 7, el proceso de realizar la planimetría consiste en seleccionar el distribuidor al que se le va a realizar, la marca que se va a trabajar y el tipo de congelador. Luego se prosigue a distribuir los productos de forma ordenada, por tipo de producto, dejando los productos cuyo proceso de producción tiene un costo mayor, en el centro. Al dejar el producto en el centro se evita que el producto más caro se deje de vender, se promueve que se venda ese primero.

Cabe mencionar que, entre los productos más caros de producir en Honduras, en la categoría de embutidos, se encuentran el jamón y el chorizo de manera que son la prioridad a la hora de colocar el producto.

Figura 7: *Proceso de planimetría*



Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 8 se muestra un ejemplo de la planimetría realizada para una de las cadenas de supermercados, donde se circula en azul el producto que se desea promover, colocándolo en el centro, ya que por método de observación se logró identificar que el tráfico de clientes en un supermercado es de izquierda a derecha y los clientes se concentran más en los productos que están colocados en el centro. En la Figura 9 se detalla la planimetría de pollo congelado para un cliente de ruta, donde claramente se puede ver que el equipo es más pequeño y que el producto es menos, pero lleva la misma lógica de ubicación que el equipo del supermercado, que se ilustra en la figura anterior.

Figura 8: *Planimetría pollo congelado cliente supermercado*



Fuente: Elaboración Propia

Figura 9: *Planimetría pollo congelado cliente de ruta*



Fuente: Elaboración Propia

La planimetría se realizó de forma digital en un programa que tiene la empresa, donde en el congelador digital se acomodó el producto de manera que se diera un diseño de cómo se tiene que ver el congelador organizado con el producto. El propósito de realizarla de forma digital fue el de realizar un power point con el diseño final de cada equipo para entregárselo al distribuidor con el objetivo de asegurar que se coloque el producto de forma estratégica.

3.1.1.3. *Impacto de la propuesta.*

Como resultado de la elaboración de toda la organización de producto en todos los congeladores de los clientes, se les entrego el documento y en la última semana de mayo se empezó a ordenar los congeladores de forma correcta, promoviendo las ventas de los productos claves para la estructura de costos de la empresa y así promoviendo que sea sostenible para el área de producción.

No se logró fotografiar los congeladores organizados por las políticas del distribuidor, pero si se logró hacer la visita de seguimiento en algunas sucursales de cada cliente donde se corroboró que fuera hecha la organización acorde a lo establecido. Adicionalmente para corroborar la utilidad de la planimetría se le solicito al gerente de ventas de la línea de Pollo Norteño en Cargill que proveyera datos aproximados del promedio semanal de ventas de

claripacks (producto clave que quiere promover la marca) antes y después de la planimetría (el después de la planimetría se calculó en base a 2 semanas), para así evaluar el impacto.

El gerente comento que en Wal-Mart (a nivel cadena, ya que no se puede brindar datos por sucursal) se logró conseguir los datos aproximados a nivel cadena de supermercado, lo cuales se describen en la tabla 1.

Como se puede ver en la tabla 1, en Wal-Mart hubo un incremento en las ventas de claripacks en un 9% y en La Colonia se logró un incremento del 13%. Para ser esto una prueba piloto, se tuvo un impacto positivo ya que se logró un incremento en los productos clave en ambas cadenas, reduciendo así, el impacto en los costos por producto no vendido y al mismo tiempo incrementando las ventas.

Tabla 1: *Impacto en las ventas a nivel cadenas de supermercado*

Cadena de Supermercado	Antes (Quincenal)	Después (Quincenal)	Porcentaje (Quincenal)
Wal-Mart	321 lbs Claripacks	350 lbs Claripack	9%
La Colonia	413 lbs Claripacks	467 lbs Claripacks	13%

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Propuesta De Mejora

3.2.1. Propuesta: Inversión de presupuesto en clientes potenciales.

3.2.1.1. Antecedentes.

En la actualidad el departamento de Trade Marketing de Cargill Honduras, tiene un presupuesto de asignado para invertir en equipo y publicidad de los clientes de la empresa. El presupuesto se ha destinado en un 100% a la retención de clientes; donde de ese 100%, un 60% es asignado completamente a las cadenas de supermercados.

En la actualidad el presupuesto del departamento es de 390,000 lempiras mensuales de los cuales se destina un 100% a la retención de los clientes, donde mensualmente se invierte en ellos un monto de acuerdo con el tipo de cliente que es. Como se puede apreciar en la Tabla 2, la empresa por tipo de cliente invierte 10,000 lempiras en los clientes bronce, 50,000 en los plata y 100,000 lempiras en el cliente oro que lleva un par de meses o años trabajando con Cargill.

Tabla 2: *Clasificación de la inversión*

Tipo de Cliente	Inversión Mensual	Inversión Incluye:
Cliente Oro	100,000 lempiras	Rotulo, pintura, equipos fríos, banners e impulsador.
Cliente Plata	50,000 lempiras	Lonas, banners, equipos fríos.
Cliente Bronce	10,000 lempiras	Afiches

Fuente: Elaboración Propia

A pesar de que el trabajo con los clientes ha sido espectacular, el departamento no ha invertido en atraer esas pulperías y mercaditos que no ha logrado captar. Según el gerente de ventas de ruta (ventas en pulperías y mercaditos), en San Pedro Sula solo en el área metropolitana existen alrededor de 250 pulperías y mercaditos que no venden su producto; y cuando se le consulta el porque, el responde que simplemente no se les ha visitado, ni ofrecido algún beneficio, debido a que no hay un presupuesto destinado para eso.

La verdad es que una empresa del tamaño de Cargill debería asignar parte del presupuesto de Trade marketing en invertir en clientes nuevos, para poder así incrementar su participación de mercado en la ciudad.

3.2.1.2. Descripción de la propuesta.

Lo que se propone es que en vez de asignar un 100% del presupuesto a la mejora de la publicidad en las instalaciones de los clientes actuales se le asigne un 70% y se aparte un 30% (porcentaje recomendado por el gerente de ventas de la zona norte de Cargill) para invertir en los clientes nuevos.

Al asignar ese presupuesto los gerentes de ventas de ruta podrían asignar un día a la semana en visitar los clientes que todavía no han captado de sectores específicos y ofrecerles banners, rótulos y equipos para poder asegurar los clientes y al mismo tiempo hacer branding. En ese día a la semana, como se detalla en la tabla 3, se podría visitar dos clientes, si se visita 2 clientes por semana se podría lograr 96 visitas anuales con un aproximado de 96 clientes potenciales.

Tabla 3: *Distribución de Visitas*

Distribución en Tiempo	Número de Visitas
Semana	2
Mes	8
Anual	96

Fuente: Gerente ventas de ruta

Durante las visitas a los clientes potenciales se les podría ofrecer una inversión en su local de acuerdo con el tamaño del negocio y las ventas que podría generar. Esta sería una estrategia para convencer los clientes de distribuir el producto en su negocio.

En relación con la inversión, como referencia se puede usar la Figura 10, la cual fue proporcionada como base por el gerente de ventas de ruta.

Basados en las recomendaciones del gerente, a las pulperías más pequeñas se les puede ofrecer afiches y banners; a las medianas lonas, un equipo frío y un hablador de cera y a las más grandes y populares ya se les proporcionaría pintura exterior, rotulo y equipos, ya que de esta forma se puede administrar mejor el presupuesto y además de hacer branding se generaría un nuevo cliente y se posicionaría el producto.

Figura 10: Tipos de inversiones en clientes



Fuente: Cargill Honduras

3.2.1.3. Impacto de la propuesta.

Si se logrará invertir el 30% del presupuesto en los clientes nuevos, basándose en la regla de 8 clientes nuevos al mes que sugirió el Departamento de Trade Marketing para que ajusten los ingresos asignados, se podría decir que se podría adquirir 96 clientes nuevos en un año, lo que además de generarle ventas a la empresa, le ayudaría a posicionar el producto en nuevos sectores.

Esos 96 clientes podrían generar ventas de entre 25 libras a 100 libras de pollo semanales por cliente dependiendo del tipo cliente, como se describe en la tabla 4.

Tabla 4: *Ventas semanales por segmento*

Cientes	Ventas semanales por libra
Cliente Oro	101lbs a 150lbs
Cliente Plata	76lbs a 100 lbs
Cliente Bronce	25lbs a 75lbs

Fuente: Gerente de ventas de ruta Cargill Honduras

La ventaja de asignar parte del presupuesto es que no se tendría que usar más dinero, sino que se redistribuiría el presupuesto actual, usando un 30% del mismo dinero asignado para los clientes y se haría un mejor uso de este, al asegurar nuevas ventas.

Capítulo IV

4.1. Conclusiones

- Se logró aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad, en el desarrollo de las diferentes actividades asignadas por el departamento de Trade Marketing en Cargill Honduras; logrando así comprender como funciona la logística del departamento de marketing de una empresa internacional.
- Se implementaron los conocimientos adquiridos en relación con los segmentos de mercado cuando se desarrolló el portafolio de negocios para la empresa, en el que se logró segmentar los productos por cliente y sucursal.
- Se realizaron propuestas de mejora, una implementada en la cual se desarrollo la planimetría de los distribuidores de Cargill, cuyo objetivo radica en promover las ventas de los productos clave de la compañía. Adicionalmente se diseño una propuesta de mejora donde se sugirió que se destine un 30% del presupuesto de Trade Marketing a la inversión en clientes nuevos, con el objetivo de captar más clientes.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Recomendaciones para Cargill.

- La empresa debe enfocarse en obtener nuevos clientes, no solamente en retener los clientes actuales. Ellos deben implementar la mejora sugerida para poder invertir un poco en asegurar nuevos clientes y crecer.
- La planimetría es algo que se debe realizar por lo menos una vez al año con el objetivo de tener a los distribuidores actualizados e informados.

4.2.2. Recomendaciones para Unitec.

- La universidad antes de empezar la práctica profesional debería hacer un taller donde se explique a detalle la guía de la elaboración de la tesis de manera práctica, para asegurar evitar perder puntos por la falta de comprensión de los puntos descritos en la guía.
- El curso de ALFINCAS debería llevarse de manera presencial y no virtual, como un taller, donde se pueda tener retroalimentación inmediata del docente y se pueda corregir a tiempo para no ver la nota afectada negativamente por ello.

4.2.3. Recomendaciones para los Estudiantes.

- Los estudiantes deben asegurar dejar las puertas abiertas en la empresa donde realicen su práctica profesional, para que en el futuro lo consideren como un candidato potencial para una plaza dentro de ella.
- También deben enfocarse en implementar una mejora que realmente marque la diferencia, que facilite el trabajo a su equipo de trabajo temporal con el objetivo de retribuirles a ellos los conocimientos que adquirió en la empresa con ellos.

Referencias Bibliográficas

- Avdiaz. (Agosto de 2009). *Grupo Focal Profesionales*. Obtenido de <https://avdiaz.files.wordpress.com/2009/08/que20es20grupo20focal.pdf>
- Bizmart. (Noviembre de 2017). *Bizmart*. Obtenido de Marketing colocación en gondolas: <https://www.bizmartnet.biz/marketing-en-la-colocacion-de-gondola/>
- Cargill. (Mayo de 2019). *Cargill Marcas Honduras*. Obtenido de <https://www.cargill.com/hn/es/marcas-en-honduras>
- Cortiñas, J. L. (Septiembre de 2012). *Apuntes Gestión*. Obtenido de Planificación: <https://www.apuntesgestion.com/b/concepto-planificacion/>
- EconomiaSimple. (Mayo de 2015). *Economia Simple*. Obtenido de Segmento de mercado: <https://www.economiasimple.net/glosario/segmento-de-mercado>
- Frenz, R. (Mayo de 2019). *La Voz*. Obtenido de Cartera de negocios vs. Cartera de Productos: <https://pyme.lavoztx.com/la-diferencia-entre-una-cartera-de-productos-y-un-portafolio-de-negocios-8969.html>
- Hernández, G., Clotilde, M., & Viveros, C. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- UPANA. (Diciembre de 2016). *UPANA (Universidad Panamericana)*. Obtenido de Segmentación de mercados: <https://www.upana.edu.gt/noticias/la-importancia-de-la-segmentacion-de-mercados/>
- Valladares, I. (3 de Mayo de 2019). Datos Generales Cargill. (A. Mancia, Entrevistador)
- Zavaleta, Y. (Febrero de 2013). *Espolea*. Obtenido de Grupos Focales: <http://www.espolea.org/uploads/8/7/2/7/8727772/ddt-gruposfocales.pdf>

Glosario

1. **CAN:** Cargill nutrition animal.
2. **CAPS:** Cargill protein and salt.
3. **CFN:** Cargill feed and nutrition.
4. **CPLA:** Carmen proteína Latinoamérica.
5. **Grupo foco:** es una reunión con modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada, en donde se procura que un grupo de individuos seleccionados por los investigadores discutan y elaboren, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación, por ejemplo, una detección de necesidades de capacitación. (Avdiaz, 2009)
6. **Línea roja:** Espacio dentro de un área que esta mas a la vista del cliente, a la línea de los ojos.
7. **Planificación:** el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. En el sentido más universal, implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente. (Cortiñas, 2012)
8. **Planimetría:** Se refiere al estudio de los procedimientos y los métodos que se ponen en marcha para lograr representar a escala los detalles la colocación de los productos sobre una superficie. (Cargill, 2019)
9. **Portafolio de negocios:** Es la mezcla del producto de los segmentos del mercado. (Frenz, 2019)
10. **Segmento de mercado:** es un proceso que divide el mercado total de un servicio o bien en varios grupos de un tamaño más reducido y que internamente se presentan como homogéneos. (EconomiaSimple, 2015)
11. **Segmentación:** Proceso por el cual se pretende conocer un poco más en profundidad a los consumidores e identificar a los grupos similares de clientes con el ánimo de adaptar el producto a las características que demanda el mercado. (EconomiaSimple, 2015)
12. **Ventas de Ruta:** Ventas que se realizan con las diferentes pulperías y mercaditos de la ciudad.

Anexos

Anexo #1: Plantilla de observaciones

Cargill Tarjeta de Observación del Comportamiento
Cargill Proteína Latinoamérica (CPLA)

Fecha: _____

Nombre del Observador: _____

Departamento Observado: _____

Turno: _____

Clasificación de la observación según severidad del daño:

Menores (lesión muy leve, como primer Auxilio)

Serio (lesiones leves, irreversibles como Atenciones Médicas)

Mayor (LTA, lesiones serias, desordenes musculoesqueléticos)

PSIF (muertes, discapacidades, lesiones irreversibles, críticas o catastróficas)

POSITIVA (buena actitud, cumplimiento de procedimiento, uso seguro, EPP)

Acción inicial: _____

ESTADOS	SI	NO	ERRORES	SI	NO
Fatiga			Mente no en la tarea		
Complacencia			Ojos no en la tarea		
Prisa			Línea de fuego		
Frustración			Equilibrio, tracción y/o agarre		

LINEA DE PELIGRO:	SI	NO	N/A	Equipos y Herramientas	SI	NO	N/A
EPP (Adecuados la labor, bien puesto, en buen estado, estándar adecuado)				Seguras y en buen estado			
Posición en la tarea (Cayéndose, puntos de atrapamientos, entre otros)				Correctas para la tarea			
Está en un lugar apto para trabajar y autorizado.				Utilizando GFCI portátil			
Utilización de trancado y etiquetado (candados y etiquetas correctamente)				Almacenadas correctamente			
Distancia adecuada de otros que usan tijeras, cuchillos y herramientas punzocortantes.				Ergonomía:	SI	NO	N/A
				Es un movimiento repetitivo el que está haciendo el observado			
				Está levantándose, agachándose o torciéndose			
				Está abriendo, jalando y/o empujando			

Uso de equipo móvil/ vehiculos industriales	SI	NO	N/A	Procedimientos, normas y reglamentos	SI	NO	N/A
Tiene las licencias y permisos la persona.				Son entendidos y seguidos al pie			
Está a una adecuada distancia entre vehiculos u obstáculos				Está el lugar en Orden y limpieza			
Está a una distancia de estacionamiento adecuada y sin llaves				Manipulación de cargas y paletas			
Está llenó el chequeo previo a su uso				Químicos etiquetados, manipulados y almacenados adecuadamente.			

Forma no. **JJ008**

DESCRIPCION DE LA TAREA:

BARRERAS Y POSIBLES SOLUCIONES:

REACCIÓN DE LA PERSONA:	SI	NO
Cambio de actitud al ser observado		
Se va a requerir dar seguimiento		

COMPROMISO:

COMENTARIOS EXTRAS:

Firma Colaborador: _____

FIRMA OBSERVADOR: _____

Fuente: Cargill Honduras

Anexo #2: Rúbrica grupo foco clientes embutidos

Charla de alimentación
¿Consumen embutidos?
¿Que embutidos consumen? ¿Porqué?
Presentación y degustación del producto
¿ Que precio estaria dispuesto a pagar por el producto presentado?
¿Estarian dispuestos a comprarlo?
¿Que les parece el empaque?
Concluir grupo foco

Fuente: Cargill Honduras

Anexo #3: Participación Feria Juniana



Fuente: Cargill Honduras

Anexo #4: Stand Cargill Feria Juniana



Fuente: Cargill Honduras

Yo _____, con número de cuenta _____, certifico que el informe elaborado como requisito de mi práctica profesional previo a la examinación del comité evaluador de la carrera de _____ ha sido redactado en base a experiencias personales y doy fe de que no ha sido copiado parcial o totalmente de trabajos anteriormente presentados, excepto aquellas partes que han sido debidamente citadas y cuyos autores han sido reconocidos dentro del texto de mi informe.

Habiendo dado fe de lo anterior, me someto a las sanciones contempladas en el Reglamento de Disciplina, según lo establecido en el artículo 16: *“En el caso de fraude en exámenes y plagio en trabajos, tareas, investigaciones o proyectos, se sancionará además con la anulación total de su valor”*. Remitiéndose al Comité de Ética para la firma del acta correspondiente por falta grave, aceptando matricular proyecto de graduación en el período siguiente.

Nombre y Firma del alumno