

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
ALIMENTOS DE CORTÉS, S.A. DE C.V.**

SUSTENTADO POR:

LUIS FELIPE LÓPEZ MORALES

21311174

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C. A.

Mayo, 2021

Contenido

| | |
|--|-------|
| Agradecimientos | IV |
| Dedicatoria | V |
| Resumen Ejecutivo | VI |
| Introducción | - 1 - |
| I. CAPITULO I | 2 |
| 1.1. Objetivo de la práctica profesional..... | 2 |
| 1.1.1. Objetivo General..... | 2 |
| 1.1.2. Objetivos Específicos..... | 2 |
| 1.2. Datos generales de la empresa | 3 |
| 1.2.1. Reseña Histórica | 3 |
| 1.2.2. Misión | 3 |
| 1.2.3. Visión..... | 3 |
| 1.2.4. Valores | 3 |
| 1.2.5. Organigrama | 4 |
| 2. Capitulo II | 6 |
| 2.1.1. Supervisión del punto de venta..... | 6 |
| 2.1.2. Ingreso de producto a un nuevo supermercado..... | 8 |
| 2.1.3. Estudio de precios por supermercados a nivel departamental Previo a Lanzamiento de producto 8 | |
| 2.1.4. Matricula de Producto en Lanzamiento..... | 9 |
| 2.1.5. Envió de muestras de producto al supermercado, para matricula de código de producto en lanzamiento | 10 |
| 2.1.6. Marketing Logístico..... | 10 |
| 3 Capitulo III | 11 |
| 3.1. Propuestas De Mejora Implementada | 11 |
| 3.1.1 Propuesta 1: Sistema de Incentivos | 11 |
| 3.1.1.1. Antecedentes | 11 |
| 3.1.1.2. Descripción de la Propuesta | 12 |
| 3.1.1.3. Impacto de la propuesta | 15 |
| Propuesta 2: Investigación de Mercados | 15 |

| | |
|---|----|
| 3.1.2.2 Antecedentes | 15 |
| 3.1.2.3. Descripción de la propuesta | 16 |
| 3.1.2.4. Impacto de la propuesta | 21 |
| 3.2 Propuesta de Mejora | 23 |
| 3.2.1 Propuesta 3: Capacitación y evaluación de desempeño de personal de facturación ... | 23 |
| 3.2.1.1. Antecedentes | 23 |
| 3.2.1.2. Descripción de la propuesta | 24 |
| 3.2.1.3. Impacto de la propuesta | 26 |
| 3.2.2. Integración de sistema Workspace de Google a la empresa ALCOSA | 26 |
| 3.2.2.1. Antecedentes | 26 |
| 3.2.2.2. Descripción de la propuesta | 27 |
| 3.2.2.3 Impacto de la propuesta | 29 |
| CAPITULO IV | 30 |
| 4.1 Conclusiones | 30 |
| 4.2 Recomendaciones | 30 |
| 4.2.1 Recomendaciones para la empresa | 30 |
| 4.2.2 Recomendaciones para la Universidad | 31 |
| Glosario | 33 |
| Anexos | 34 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Formato de evaluación para Sistema De Incentivos | 12 |
| Tabla 3 Análisis FODA | 18 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 Organigrama Cadena de Mando Primer Nivel departamento de ventas..... | 4 |
| Ilustración 2 Organigrama Alcosa | 5 |
| Ilustración 3 Proceso De Selección de ruta para supervisión | 7 |
| Ilustración 4 Formula de muestra para una población finita..... | 17 |
| Ilustración 5 Sistema de Evaluación..... | 25 |
| Ilustración 6 Catalogo Workspace | 27 |
| Ilustración 7 Cotización de Precios Workspace..... | 28 |

Agradecimientos

- Agradecimientos a la licenciada Rosínda Figueroa por transmitir su conocimiento en como desarrollar una investigación de mercados y exigimos siempre dar lo mejor.
- Agradecimientos a la licenciada Alejandra Danilóv. Por observar las fortalezas de cada estudiante y demostrar como usarlas de manera efectiva y también por enseñar como cerrar una excelente negociación.
- Agradecimientos a Licenciado Marco Tulio Arriaga por la oportunidad de desarrollar los conocimientos adquiridos dentro de la empresa (ALCOSA).
- Agradecimientos a la Licenciada Pamela Arriaga por haber aportado un apoyo fundamental en periodo de practica asignando responsabilidades para enriquecimiento del conocimiento al ser llevado a la práctica en situación del día a día.
- Agradecimiento a la Licenciada Gina Calix por todo el soporte y orientación brindada durante todo el periodo de práctica profesional y graduación.

Dedicatoria

- Deseo dedicar este nuevo logro en mi vida a la persona que a estado conmigo a lo largo de mi desarrollo como ser humano y profesional y mi mayor orgullo como ser humano a mi madre la licenciada Olivia Argentina Morales Montalván. A quien le a costado y a deseado tanto como yo este momento y es para mí un placer y honor poder dedicar este suceso en mi vida a ella; la amo.

Resumen Ejecutivo

Alimentos de Cortes de S.A de C.V es una empresa que se dedica al procesamiento, distribución de lácteos y sus diferentes derivados agregado a esto también cuenta con la producción de jugos y refrescos la empresa fue fundada en octubre de 1990 iniciando operaciones en el año 1991 la empresa nace bajo la idea de tres amigos que vieron la necesidad de producir jugos y lácteos al alcance de todos los hondureños teniendo su casa matriz en San Pedro Sula, Cortes

El cargo puesto bajo responsabilidad del practicante fue “Asistente de Gerencia de Mercadeo” que tiene relación con el departamento de ventas siendo parte de las funciones, la supervisión de personal de CTI, dentro de los puntos de venta y verificación de que el producto se encuentre en las condiciones de calidad y estéticas requeridas;

Todo esto es parte del marketing el éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de productos y servicio (*Philip Kotler, Kevin Lane Keller.(2006) s. f., p. 44*).

Durante el desarrollo del periodo de práctica profesional fueron puestas bajo responsabilidad ciertas actividades como ser la evaluación del punto de venta y personal CTI, lanzamiento de nuevos productos, seguimiento y análisis de las promociones actuales, apoyo en la creación de estrategia en supermercado estas siendo las actividades realizadas a lo largo de este periodo se realizaron actividades en simultaneo para poder realizar propuestas de mejora en la empresa actividades como entrevistas a profundidad y la aplicación de encuestas a consumidores que cuyos datos ayudaron a determinar ciertas propuestas que fueron elaboradas por el practicante como ser un sistema de incentivos y la elaboración de investigación de mercados; En adición se realiza el planteamiento dos propuestas adjuntas con el objetivo de que la empresa las analice y las integre como ser el sistema Workspace de Google con el objetivo de que la empresa tenga un mejor manejo de sus recursos mejorando su comunicación interna y su capacidad de incrementar su alcance de comunicación y lograr exponerse más su segmento de mercado.

Introducción

Alimentos de Cortes S.A de C.V es una empresa fundada en el año de 1990 por la idea de tres amigos iniciando operaciones en 1991 con el objetivo de elaborar alimentos y bebidas para el consumo masivo brindando una opción de calidad y económica para la población hondureña su casa matriz está ubicada en San Pedro Sula, Cortes contando con Centros de distribución en siete departamentos más de Honduras. Cuenta con diferentes marcas en productos lácteos y jugos sus marcas se dividen en Mi Vaca, San Rafael, La Fina, Florida entre otros. El puesto asignado para realizar la práctica profesional es de asistente de gerencia de mercadeo a lo largo del periodo de práctica profesional, que inicia desde diez y ocho de enero del 2020 hasta el veinticinco de marzo del 2020.

En el primer capítulo se muestran los objetivos de la práctica profesional donde se menciona parte de la historia de la empresa junto a su reseña histórica

En el segundo capítulo se habla sobre las actividades que son realizadas a lo largo de la práctica profesional en el cual se busca desarrollar el conocimiento adquirido en las responsabilidades y las actividades realizadas dentro de la empresa donde serán mencionadas por su nivel de importancia contribuyendo al crecimiento de experiencia y conocimiento obtenido durante la práctica profesional

En el tercer capítulo se separa en dos secciones, la primera parte es sobre la propuesta que se le realiza a la empresa para la mejora, la cual es adoptada por la empresa, donde se realiza una evaluación de su contribución al crecimiento de la empresa y en la segunda sección se deja una propuesta de mejora que se dé a criterio de la empresa la aplicación de la misma, se dejara detallado que impacto surtiría en la empresa si dicha propuesta es implementada de manera eficaz por parte de la empresa.

I. CAPITULO I

Esta sección tiene como objetivo principal, reflejar los objetivos fijados para el desarrollo de la práctica profesional. Se plasma el objetivo general y los objetivos específicos. Así mismo en este apartado, se encuentran contenidos datos generales de la empresa Alimentos de Cortés, S.A. de C.V.

1.1. Objetivo de la práctica profesional

A continuación, se presentan tanto el objetivo general de la práctica profesional, como los específicos. El objetivo general, se orienta a la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria. En cambio, los objetivos específicos se enfocan en el desarrollo de todas aquellas habilidades, competencias técnicas y demás conocimientos relacionados con el Marketing.

1.1.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias eficientes, dentro del departamento de Marketing y Ventas para lograr un mejor posicionamiento por medio de los conocimientos adquiridos a lo largo de la preparación como profesional en la facultad de Mercadotecnia y Negocios Internacionales y con estos brindarle un aporte de importancia a la empresa Alimentos de Cortes S.A de C.V (ALCOSA)

1.1.2. Objetivos Específicos

- 1) Realizar una mejor segmentación en la distribución logística de los productos que elabora la empresa, en los supermercados que se dedican a la venta de los mismos.
- 2) Establecer una propuesta de mejora que sea medible y tenga un impacto positivo con base a los datos recabados por la investigación
- 3) Conocer a profundidad la estrategia de fijación de precios, en relación con la competencia.
- 4) Proponer una estrategia innovadora, en el lanzamiento de un nuevo producto, lo cual le brinde renovación a la marca y mayor participación de mercado.

1.2. Datos generales de la empresa

En este apartado se muestra una breve reseña histórica de la empresa Alimentos de Cortés, S.A. de C.V.(ALCOSA), así como su misión, visión, valores y el organigrama con el cual se encuentra estructurada la misma.

1.2.1. Reseña Histórica

Alimentos de Cortés, S.A. de C.V. es una empresa la cual tiene sus inicios en San Pedro Sula, el 8 de octubre de 1990, cuyo objetivo se enfoca en la elaboración de alimentos y bebidas de consumo masivo. Dicha empresa nace bajo la iniciativa de tres amigos de la infancia, quienes deciden crear un opción más económica y accesible para que los hondureños pudiesen consumir refrescos y lácteos de calidad (Alimentos de Cortés , 2017).

1.2.2. Misión

Somos una empresa procesadora y distribuidora de alimentos para el consumo humano que elabora productos saludables, innovadores y nutritivos contribuyendo con ello a la satisfacción y necesidades del mercado, ofreciendo siempre los mejores precios y el mejor servicio (Alimentos de Cortés , 2017).

1.2.3. Visión

Ser una empresa líder acreditada y certificada para exportar y comercializar productos alimenticios en la región Centro americana y el caribe mejorando de forma constante su desarrollo organizacional mediante la capacitación e innovación continua de su equipo de trabajo. (Alimentos de Cortés , 2017).

1.2.4. Valores

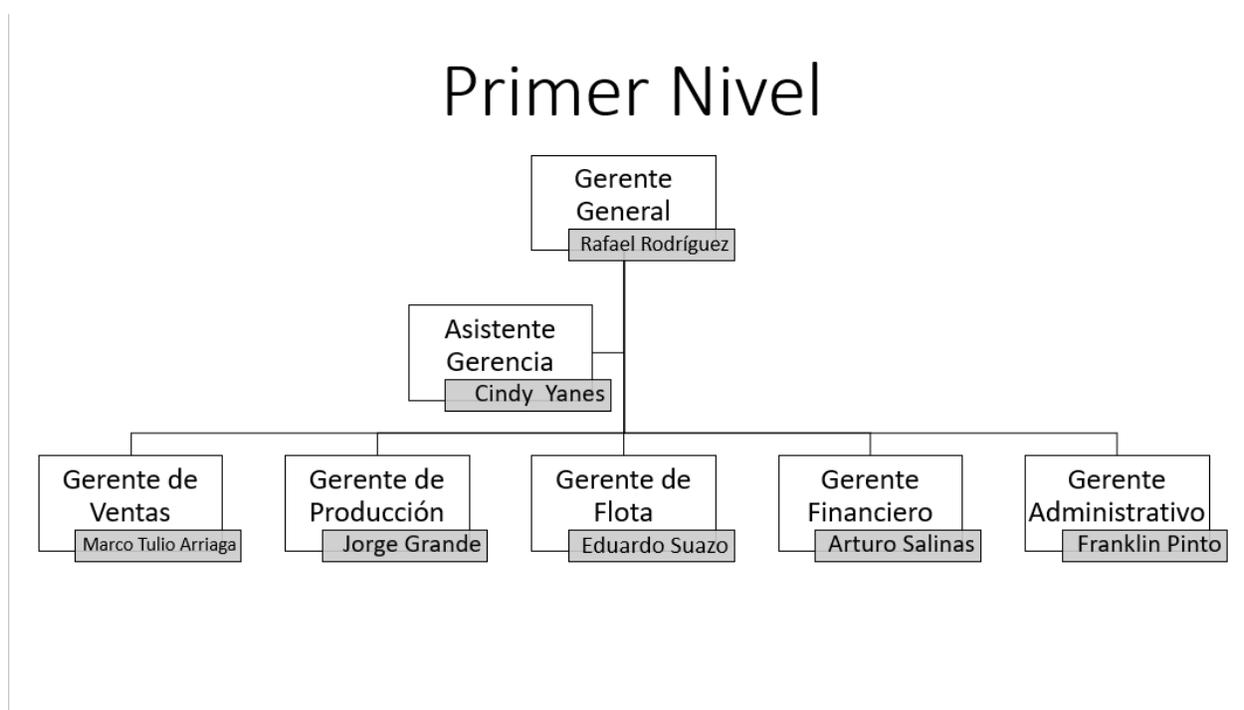
- Integridad
- Compromiso
- Servicio
- Calidad

(Alimentos de Cortés , 2017).

1.2.5. Organigrama

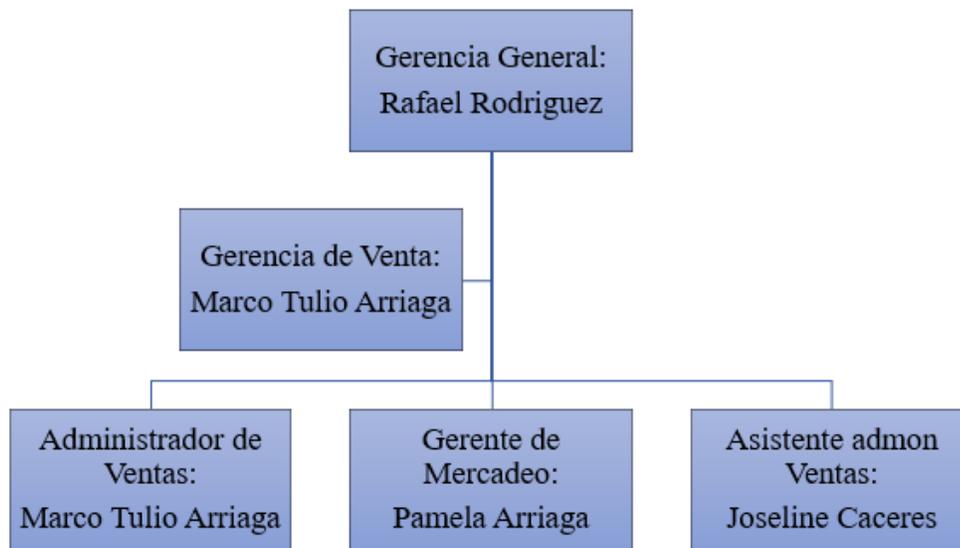
En esta imagen se puede apreciar el orden jerárquico dentro de la empresa ALCOSA esta se divide por departamentos desglosándose desde la gerencia general en cinco departamentos más cada uno siendo pilar importante para en funcionamiento de la empresa desde el departamento de ventas hasta el departamento administrativo

Ilustración 1 Organigrama Cadena de Mando Primer Nivel departamento de ventas



Fuente :ALCOSA

Ilustración 2 Organigrama Alcosa

Estructura del Departamento de Ventas

Fuente: ALCOSA

2. Capítulo II

En el departamento de Marketing y Ventas se realizan varias actividades que van orientadas al desarrollo de las marcas de los productos y estrategia de lanzamientos de nuevos productos, estrategia a la atención al detalle dentro de nuestro punto de venta, estrategia de fijación de precios y promoción para mantenerse compitiendo en un mercado tan demandado como lo es el de los jugos y lácteos.

Las actividades realizadas en la práctica profesional se realizan en el Departamento de mercadeo y ventas. Siendo una de las bases de gran importancia dentro de la empresa, teniendo un gran impacto en sus metas y objetivos como empresa. A continuación, se prestará las actividades realizada con el cargo de Asistente de Gerencia de Mercadeo.

2.1. Actividades Realizadas en la Empresa

2.1.1. Supervisión del punto de venta

En el cargo como asistente de la gerencia de mercadeo, en la empresa ALCOSA se desarrolla de manera semanal una supervisión del producto como ser los lácteos y los jugos evaluando el orden, ubicación y rotación de los mismo adentro de su respectiva góndola, de igual forma se realiza la evaluación pertinente que el embalaje del producto y la fecha de elaboración y caducidad estén en óptimas condiciones realizándose este tipo de reportes todas las semanas. En las cuales se mantiene atención evaluativa al personal de CTI que es el personal encargado de mantener el orden y rotación de los productos dentro del punto de venta los reportes se realiza tomando fotografías de la góndola verificando la fecha de vencimiento entre otros detalles manteniéndose comunicación estrecha con la gerente de mercadeo la licenciada Pamela Arriaga con el objetivo de mantener la mayor atención a cada punto de venta en conjunto se realiza la programación de rutas para la supervisión cada día de la semana dichas rutas están establecida por los vendedores ya que ellos son responsable de abastecer cierto sector de la ciudad o departamento de forma que cada sector corresponde a cierto vendedor que será el encargado de responder y renovar el inventario agotado a dichos puntos de venta, de forma que se selecciona

con que vendedor se realizara la supervisión y se supervisa el sector del cual es encargado el vendedor responsable del sector a supervisar en determinado momento

Ilustración 3 Proceso De Selección de ruta para supervisión



Fuente: Autoría Propia

Al haber realizado la ruta de supervisión se procede a enviar el reporte por medio de correo a la gerencia de ventas y mercadeo, para que posteriormente el departamento proceda por medio de los canales de comunicación con los impulsores y displays de la empresa; en caso de ser necesaria una corrección en el punto de venta, como ser, sacar de circulación producto a punto de vencerse o una mejor ubicación del producto en la góndola o el orden dentro de ella.

2.1.2. Ingreso de producto a un nuevo supermercado

Cada supermercado figura como un pilar fundamental en los ingresos de la empresa. Pues estos representan una cifra importante de consumidores, en una ubicación geográfica específica y estratégica; cada uno dirigido a su target, lo que caracteriza la ubicación de los supermercados y cada uno de ellos cuenta con su propio segmento de mercado, según la cadena a la que pertenezca o sea un supermercado independiente.

Se realizó un viaje a la ciudad de Omoa, Cortés, con el objetivo de que se ingresará producto al supermercado Barato ubicado en dicha ciudad; en el cual se agenda una sesión con una impulsadora y el jefe de ventas del supermercado en el cual se llega a un acuerdo con la impulsadora, el supermercado y la empresa en el cual el producto será ingresado e inventariado en las horas establecidas y que además de esto será rotado y ordenado por la impulsadora contratada por la empresa

2.1.3. Estudio de precios por supermercados a nivel departamental Previo a Lanzamiento de producto

La gerente de mercadeo la licenciada Pamela Arriaga realizo una reunión en la cual se informo que el lanzamiento de los nuevos productos (ALCOSA) ya se encontraban próximos y listos y se necesitaba información de los precios actuales de la competencia los que serian la nueva competencia de los productos por lanzarse como ser la nueva miel de maple, helado, quesillo etc.

En el mes de febrero se mantuvo una supervisión constante a nivel departamental específicamente en el departamento de Cortes, se visitaron varias ciudades como ser Villanueva, Puerto Cortés, La Lima, entre otras. En todas estas ciudades se realizaron supervisiones semanales en los puntos de venta, La supervisión de los precios a nivel de ciudad, comparado por cada super mercado es a lo que se le llama “barrido de precisos” esta actividad se realiza de manera continua con él objetivo de analizar a la competencia, comportamiento, estrategia de precios en el mercado, una vez más se realiza un barrido de precios de los productos que están próximos a lanzamiento se comienza a realizar reportes semanales de productos como Queso Parmesano, Queso Mozarela y Miel de Maple de la competencia ya que estos productos formaran parte del catálogo de productos de

(ALCOSA). Los reportes consisten en elaborar un documento de Excel e ingresar los precios recogidos en un formato prediseñado de los datos obtenidos del barrido de precio como datos y se realiza el análisis correspondiente para que la empresa cuente con una estrategia de introducción y penetración de mercado adecuada

2.1.4. Matricula de Producto en Lanzamiento

Se Realizo una visita al super mercado Colonial #1 que se encuentra localizado en la ciudad de San Pedros Sula, Cortes en el cual se tuvo una reunión con la encargada del departamento de ventas del supermercado con el objetivo de matricular los productos en lanzamiento que la empresa (ALCOSA) que se estaría próxima a realizar entre los productos a matricular estarían los siguientes.

- Quesillo Mi Vaca 200g
- Quesillo Mi Vaca 400g
- Quesillo Mozzarella Mi Vaca 400g
- Queso Parmesano Mi Vaca 100 g
- Jarabe Maple Tía Tina 240 ml
- Helados Yogui 1 litro

Se procedió a solicitar los formatos establecidos por el supermercado para la matrícula de productos y codificación para cada producto que se ingresaría a los supermercados Colonial. Se enviaron documentos necesarios por medio de correo electrónico para ser llenados en tiempo y forma dichos documentos son un formato en el cual la empresa ingresa el nombre de los productos, la codificación de los nuevos productos en adición la empresa en dichos documentos se compromete al cuidado de su producto dentro del punto de venta con la contratación de impulsores que le darán la atención adecuada a la presentación de los productos en sus respectivas góndolas una vez los formatos enviados por el supermercado han sido llenados se procede al reenvío de ellos para finalmente concluir con el proceso de matrícula.

2.1.5. Envío de muestras de producto al supermercado, para matricula de código de producto en lanzamiento

Se realiza el envío de las muestras del nuevo producto al supermercado que es lo equivalente a un paquete por producto haciéndose llegar a los supermercados El Colonial una vez realizado el proceso de rellenar los formatos establecidos por el supermercado colonial donde se procede y se firma un acuerdo donde (ALCOSA) se compromete como empresa en ser responsable de la rotación del producto dentro del punto de venta y del cuidado mismo dentro de la góndola a través de las impulsadoras que son las representantes junto a los displays de la empresa manteniendo la imagen y pulcritud del producto en el punto de venta y se encarga que siempre se encuentre producto fresco como ser los productos que son más delicados o con tiempo de duración reducido como los lácteos como ser los quesos, cremas, queso en la góndola del supermercado y este siempre este en constante rotación para productos que ya están cerca de superar la fecha de vencimiento y siempre tener esa frescura, que es la calidad que tiene como por meta mantener para sus clientes.

2.1.6. Marketing Logístico

Para el desarrollo del marketing logístico se han realizado recorridos a lo largo de los departamentos de Cortes y Yoro específicamente en las ciudades de Villanueva, Potrerillos y El Progreso. Lo anterior con el objetivo de supervisar y verificar que los productos cuenten con los estándares de calidad demandados por los supermercados y para la satisfacción del cliente y así tenerlo expuesto de manera inocua y resulte más atractivo para el consumidor.

Durante los recorridos también se realizó la introducción de promociones como el bandeo de productos relacionados o la promoción de los productos. Por ejemplo, promociones 2 x 1 en productos Florida y bandeos de artículos promocionales

La empresa ALCOSA cuenta con su personal encargado de la calidad y orden en su punto de venta en el cual se mantiene un control constante, para que la imagen y el orden dentro del punto de venta sea prioridad en su exhibición. El personal de impulsadoras y displays tiene como responsabilidad. En mantener ordenado y rotando los productos que están próximos a caducar.

3 Capitulo III

3.1. Propuestas De Mejora Implementada

3.1.1 Propuesta 1: Sistema de Incentivos

3.1.1.1. Antecedentes

Uno de los pilares y procesos más importantes para la empresa procesadora de lácteos y productora de jugos, es en gran manera el proceso de renovación de inventario en los supermercados; con el objetivo que de manera permanente siempre se encuentre producto presente dentro del punto de venta. Se observo de manera conjunta con los vendedores, sobre la situación; lográndose detectar ciertas oportunidades de mejora en el proceso.

Entre los procesos a mejorar fueron encontradas se pueden señalar las del área de facturación. Las cuales obstruyen con los tiempos de entrega y en la mayoría de los casos los productos ALCOSA no pueden ingresar a los supermercados ya que se cuenta con unas normas que son requeridas al momento de ingresar inventario nuevo a un supermercado u otro punto de venta ya que, si no se cuenta con los requerimientos necesarios como ser RTN, dirección de supermercado, codificación de productos. Entonces esto finaliza por representar un atraso logístico importante y perdidas económicas para la empresa. En vista de que este un proceso de suma importancia para la empresa, se propone un sistema de incentivos para los vendedores con la intención de mejorar la motivación en el personal y mejorar la producción de las ventas para la empresa ALCOSA. Lo anterior se busca ya que actualmente no se cuenta con un proceso estandarizado de incentivos para sus empleados.

3.1.1.2. Descripción de la Propuesta

Los incentivos laborales se utilizan como bonificaciones adicionales para motivar y mejorar la productividad de los empleados por medio de recompensas que se les otorga al momento de completar los objetivos establecidos. Esto es conocido como “Empowerment”:

Los incentivos laborales se pueden implementar de varias formas, las más comunes son; A través de premios fijos, donde al alcanzar un objetivo se obtiene un premio establecido, o la opción más efectiva a través de puntos acumulables que llevaran a alcanzar cada objetivo establecido. Siendo este el proceso donde el empleado recibirá una cantidad de puntos por cada objetivo cumplido; esto logrando como objetivo principal el incremento de la producción que es de mayor interés para la empresa Alimentos de Cortes de S.A de C.V

La implementación de estos incentivos se puede dar de diferentes maneras. Las más comunes son; a través de premios fijos, donde al alcanzar un objetivo el colaborador obtiene un premio establecido, o la opción más efectiva, a través de puntos acumulables que llevarán a alcanzar un objetivo, donde el empleado recibirá una cantidad de puntos al completar cada tarea y podrá acumular los puntos para llegar a un premio este sistema de evaluación será aplicado tanto a los vendedores ya que a ellos se desea incentivar con el objetivo de incrementar la producción en ventas para la evaluación del departamento de facturación se realizo un formato para evaluar su desempeño y aumentar la efectividad en la elaboración de facturas

Tabla 1 Formato de evaluación para Sistema De Incentivos

| Funciones Personales | Calificación | | | | | Total |
|-------------------------|--------------|---|---|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Asistencia | | | | | | |
| Limpieza | | | | | | |
| Conocimiento del puesto | | | | | | |
| Organización | | | | | | |
| Confiabilidad | | | | | | |
| Calidad en el trabajo | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---------------------|----------|--|--|--|--|--|--|
| Proactivo | | | | | | | |
| Desarrollo personal | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | Total | | | | | | |
| | Promedio | | | | | | |
| | | | | | | | |

| Factores Funcionales | Calificación | | | | | Total |
|--------------------------------|--------------|---|---|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Relaciones Interpersonales | | | | | | 5 |
| Cooperación | | | | | | 3 |
| Toma de Decisiones | | | | | | 4 |
| Porcentaje de devoluciones | | | | | | 4 |
| Independencia en sus funciones | | | | | | 5 |
| Productividad | | | | | | 3 |
| Liderazgo | | | | | | 4 |
| Rendimiento del combustible | | | | | | 4 |
| Resolución de problemas | | | | | | 4 |
| | Total | | | | | |
| | Promedio | | | | | |

Fuente:Propia

Los criterios utilizados en esta tabla son evaluados con el objetivo de alcanzar un mejor desarrollo en las habilidades del colaborador e incrementar su desempeño sus responsabilidades de esta manera la empresa ve reflejado en los índices de producción incrementadas reduciendo la perdida de producto y otros factores que representan consecuencias económicas negativas. En la calificación de rangos establecida se hará en base a evaluación en base al desempeño del colaborador evaluado cada criterio.

Asistencia: El Vendedor deberá presentarse a los turnos que se estipulan en su contrato y cumplir con todas las horas requeridas.

Limpieza: El Vendedor tendrá que mantener su unidad de transporte limpia y de igual forma vestir de manera adecuada en los turnos laborales.

Conocimiento del pesto: tener conocimiento de todas sus responsabilidades y desarrollarlas efectivamente.

Organización: aplicar sus habilidades de organización para realizar las ventas diarias y cubrir sus rutas correspondientes.

Confiability: El manejo financiero y de facturación se de con total regularidad a lo largo del periodo.

Calidad en el trabajo: Los índices de productividad con base a las ventas realizadas a lo largo del periodo.

Proactivo: Contar con actitudes proactivas en beneficio de la empresa y desarrollo profesional.

Desarrollo personal: demostrar un crecimiento personal y profesional a lo largo del periodo.

Relaciones Interpersonales: mantener una relación estable con los compañeros de trabajo, siendo colaborador de un ambiente laboral saludable.

Cooperación: Mantener una actitud de cooperación con el equipo de trabajo y las demandas que se den durante el periodo.

Toma de decisiones: Realizar toma de decisiones en el desarrollo de sus funciones laborales en base a su experiencia y que dichas acciones sean positivas para la empresa

Porcentaje de devoluciones: Los índices de devoluciones tiene que ser menor de manera regular al promedio a lo largo del periodo de 7% por vendedor.

Independencia en sus funciones: desenvolver sus habilidades profesionales de manera autónoma a lo largo del periodo.

Productividad: cumplir con los rangos establecidos de productividad de meta por vendedor a lo largo del periodo

Liderazgo: Mantener una actitud de liderazgo en las decisiones y desempeño en sus labores profesionales

Rendimiento de combustible: Mantenerse dentro de los rangos predeterminados de consumo de combustible por unidad de transporte a lo largo del periodo.

A continuación, se muestran los incentivos, que con mayor regularidad se adjudicaran a los vendedores, según su desempeño:

- Dinero en efectivo,
- Bonos canjeables,
- Reconocimiento a nivel interempresarial
- Elección de días libres,
- Viajes patrocinados
- Regalías, camisetas, agendas, libretas etc.

3.1.1.3. Impacto de la propuesta

Se logro determinar que la propuesta tuvo un impacto no solo en la productividad si no también en el ambiente laboral siendo uno de los factores la sana competitividad dentro la empresa ya que los vendedores pueden percibir que están siendo evaluados con el propósito de medir sus resultados. De igual forma por medio de las entrevistas a profundidad al personal de vendedores se logró determinar que la empresa lleva más de ocho años de no ofrecer ningún tipo de incentivo lo cual al este ser integrado a la empresa causo la motivación necesitada En los cuales se evaluaría cada uno de los criterios y estos al ser cumplido de manera conjunta por el equipo de vendedores. Mejorarían los índices de retorno de producto a la empresa en un 7% tomándose datos de los meses de noviembre y diciembre y enero realizándose una comparación con el mes de febrero el cual se reflejó una reducción de devolución por producto de 7 % y una reducción de destrucción de producto de 3% lo cual fueron resultados positivos para una reducción de costos para la empresa y aumento en la productividad.

3.1.2.1. Propuesta 2: Investigación de Mercados

3.1.2.2 Antecedentes

Al iniciarse el periodo de práctica en la empresa (ALCOSA) se identifica el impacto que había causado la crisis sanitaria y el impacto de los dos huracanes, ocurridos en el año 2020, como el daño colateral que estos causaron en todo el país. Ya que se observaba una disminución considerable en las ventas que rondaban alrededor del 25% lo que por consecuencia representaba para la empresa que en los supermercados hubiese una disminución en la rotación de productos en el punto de venta, y un incremento en los índices de destrucción de producto por caducidad un

porcentaje próximo al 8%, por lo cual se concluye la necesidad de realizarse un estudio interno de la empresa y un análisis del posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores con el objetivo de que la empresa a través de esta investigación pueda obtener datos de relevancia para la planificación de nuevas estrategias en base a los resultados de las encuestas que se realizaron, Se calcula el tamaño de la muestra necesaria para la aplicación de la encuesta y obtener datos representativos por medio de la fórmula para una población finita se tomaría como único departamento a investigar, siendo este el departamento de Cortés.

3.1.2.3. Descripción de la propuesta

“La Investigación de mercados debe contribuir de manera eficaz a la planificación, ejecución, y control de las diferentes actividades que constituyen la función de marketing de la empresa o de cualquier organización.” (Jimenez,2013). Según Sergio Jiménez Martínez el objetivo de la investigación de mercados es en esencia la recogida de datos para su posterior análisis y en base a la información recabada se crean estrategias para fijación de precio, estrategias de publicidad, estrategias de lanzamiento entre tantas otras. Como primer paso Se realiza el proceso de recolección de datos primarios, por medio de la realización de entrevistas a profundidad al personal de ventas con el objetivo de adquirir el conocimiento con que departamentos se tienen mayor relación e impacto de los procesos. De dichas entrevistas se logran obtener datos como experiencia en rubro, responsabilidades diarias, oportunidades de mejora en los procesos, dificultades diarias, consecuencias de la crisis sanitaria y ambiental para la empresa etc. en adición para la recolección de datos se realiza la aplicación de encuestas a los consumidores con el objetivo de tener un panorama más amplio del posicionamiento actual de las marcas de interés para la empresa (ALCOSA) para que se pudiese obtener el tamaño de la muestra necesaria se hizo uso de la fórmula para una población finita. A continuación, se plasma la fórmula utilizada

Ilustración 4 Formula de muestra para una población finita

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

ya que la empresa maneja una estrategia de “Marca Individual” La empresa no enlaza su reputación con el nombre del producto permite investigar mejor el nombre de cada producto .Innovar el nombre permite nuevo entusiasmo y convicción.(Kotler,2001.), a continuación, se plasman el análisis (FODA) en conjunto con la matriz (BCG) .

3.1.2.3.2. Análisis FODA

Tabla 2 Análisis FODA

| | | |
|--|---|--|
|  | <p>Fortalezas</p> <p>F1: Gran cobertura del mercado nacional.</p> <p>F2: Productos ya posicionados en el mercado.</p> <p>F3: Cuenta con una flota transporte y centros de distribución en puntos estratégicos.</p> <p>F4: Presencia de la marca en la mayor parte de supermercados a nivel nacional.</p> | <p>Debilidades</p> <p>D1: Poco uso de las plataformas digitales y redes sociales para promocionar sus productos en comparación al uso que le da la competencia.</p> <p>D2: Rigidez en adaptación e integración de nuevas tecnologías para optimizar el manejo de recursos.</p> <p>D3: Personal en el punto de ventas poco comprometido con la rotación y presentación del producto dentro del mismo.</p> |
| <p>Oportunidades</p> <p>O1: Adaptar al departamento de ventas nuevas tecnologías</p> <p>O2: Oportunidades de promoción en las próximas fechas festivas de verano.</p> | <p>Estrategias (FO)</p> <p>FO1: Establecer promociones para rejuvenecimiento de marca en días festivos de verano con los productos en lanzamiento y de esta manera crear Awareness</p> <p>FO2: Integrar nuevas tecnologías y licencias en plataformas electrónicas para mayor exposición y alcance de la marca</p> | <p>Estrategias (DO)</p> <p>DO1: reactivación de sus redes sociales y pagina web para promoción de productos en lanzamiento y ya establecidos en el mercado</p> <p>DO2: Utilizar un sistema avanzado de evaluación integrado con un sistema de incentivo con el objetivo de aumentar la motivación y producción del personal en el punto de venta,</p> |
| <p>Amenazas</p> <p>A1: Competencia con mayor flexibilidad de adaptación de nuevas tecnologías</p> | <p>Estrategias (FA)</p> <p>FA: Tomar provecho de las marcas ya posicionadas en el mercado para promocionar las marcas en lanzamiento para un mayor posicionamiento de las marcas</p> | <p>Estrategias (DA)</p> <p>DA: Eventos de activación de marca en el punto de venta</p> <p>DA: realizar evaluaciones del personal CTI en el punto de venta de manera regular</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p>A2: Competencia mejor posicionada y mayor cobertura a nivel nacional y centro americano.</p> | <p>FA: Integrar un sistema de comunicación integral con el mercado detallista y supermercados para una rotación de inventario más efectivo y reducción de costos aprovechando mejor los recursos de transporte y venta.</p> | |
|--|--|--|

FODA

Por medio del análisis realizado se logran determinar las siguientes estrategias.

Estrategia (FO): Se recomienda utilizar promociones como 2x1 y bandeo promocionando los nuevos productos en lanzamiento (Miel de Maple, Quesillo, Helado) con el objetivo de aumentar la penetración de mercado de los productos en lanzamiento aprovechando las oportunidades de la temporada de igual manera se recomienda a la empresa adoptar nuevas plataformas tecnológicas con el objetivo de tener mayor control y alcance de sus clientes y su público meta por medio de ellas ya que es de suma importancia tener control y sacar provecho de las plataformas que se tienen a disposición para beneficio de la marca

Estrategia (DO): Por medio de este análisis se le recomienda a la empresa realizar una reactivación de sus redes sociales para desarrollar un mejor uso de los recursos que estas brindan con la oportunidad de crear una comunidad por medio de ellas generando fidelidad a sus marcas ya establecidas aprovechándose de igual forma la opción de promocionarse por medio de canales propios incrementando su alcance actual.

Estrategia (FA): Se le recomienda a la empresa adquirir una plataforma para el departamento de ventas con el objetivo de integrar las funciones facilitando la comunicación y la integración del trabajo de mercadeo en una sola plataforma permitiendo trabajos en conjunto logrando incrementar la producción en el área administrativa

Estrategia (DA): Enfocar y desarrollar sistemas de evaluación para el personal de CTI en cuanto a sus funciones en el punto de venta en la presentación y rotación de los productos (ALCOSA)

Se recomienda de igual forma realizar activaciones de las marcas de mayor posicionamiento siendo estas “Mi Vaca” “Florida” con el objetivo de mantener fresca la marca

3.1.2.3. Matriz BCG

Matriz BCG

Ilustración 5 Matriz BCG



Fuente: propia

- **Estrella:** El mercado de la Aloe Vera un mercado se encuentra en crecimiento ya que es relativamente reciente en el mercado nacional con alrededor de 6 años (ALCOSA) al ser uno de los primeros pioneros en traer las bebidas Aloe Vera al territorio nacional logra obtener una buena participación de mercado ya que se ve observado y representando en una buena rentabilidad para la empresa y está alcanzando un buen posicionamiento en dicho mercado con la elaboración de estrategias efectivas se puede lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores. según el volumen de pedido reportados cada periodo el producto de bebida de aloe vera tiene gran potencial en desarrollarse en un producto vaca
- **Vaca:** Los productos que ya están posicionados en el mercado por parte de la empresa (ALCOSA) son Florida y la línea Mi Vaca que incluye las cremas y la leche fluida esto se respalda en el nivel de ventas reportados a nivel nacional realizado por departamentos y supermercados reportan un volumen superior en comparación a sus otras marcas como ser Chavi y Calipso
- **Interrogante:** Los productos en lanzamiento como los helados Yougi, Quesillo y la miel de maple tienen un gran potencial para iniciarse el mercado para que se logre una mayor penetración de mercado y estas estrategias tienen que ser elaboradas en el inicio de lanzamiento para que dichos productos se desarrollen de ser posible en productos estrella para luego en productos vaca.
- **Perro:** Actualmente el producto que crea menos volumen de ganancias con base a las ventas son los jugos Chavi ya que tienen un crecimiento lento, y requiere alto volumen de ventas para una ganancia representativa este producto es considerado nostálgico ya que lleva décadas en el mercado y forma parte de los recuerdos del público nacional.

3.1.2.4. Impacto de la propuesta

Al finalizar con la investigación se obtuvo un conocimiento más profundo del mercado abarcado, y posicionamiento de sus principales marcas por medio de las encuestas que fueron aplicadas en el departamento de Cortés. Una vez aplicadas se lograron obtener datos que tuvieron factores favorecedores por los datos recabados a raíz de la investigación de mercados, teniendo un impacto

favorable en el momento del lanzamiento de los nuevos productos, que fueron lanzados el mes de marzo, de los resultados a recalcar arrojados es que un 76.4% de la personas tiene conocimiento de la marca Florida y la toma bastante en cuenta otro de los datos importantes que de los puntos de venta con mayor tránsito y preferencia son supermercados la colonia que cuenta con un 25.4% de preferencia según los datos arrojados por la muestra encuestada en dicha línea de supermercados se pueden realizar activación de marca y producto con el objetivo de incrementar las ventas en dichos puntos de venta el 41.4% menciona que consume jugos de dos a tres veces por semana lo que nos indica que es un mercado de constante demanda y en cual se cuenta con una marca muy bien posicionada dentro de los sabores de la marca Florida cabe recalcar que el sabor de mayor preferencia dentro de los encuestados es el sabor naranja/maracuyá ya que según los datos el 41.6% prefieren el sabor de esta marca sobre las otras, durante la aplicación de las encuestas en conjunto también se realizaban reporte de los precios de los productos que serian la competencia de los productos por lanzarse en donde por medio de reportes en formato Excel se llevaba una observación de los precios de la competencia como ser Leyde, Sula, B&B con el objetivo de tener estrategias para el lanzamiento de los . Productos que se enlistan a continuación.

- Quesillo Mi Vaca
- Queso Mozzarella Mi Vaca 400g
- Queso Parmesano Mi Vaca100g
- Jarabe Maple Tía Tina 240ml
- Helados Yogui 1 Litro

De forma relacionada también se llega a la conclusión que se necesitan elaborar estrategias para crear “Awareness” y “Engagement” con el consumidor que se pueden lograr por medio de una reactivación de las redes sociales y página web, ya que de los datos recabados un 30% mencionaba que deseaba estar actualizado por medio de estas plataformas; Realizando publicidad que seria la Practica de crear y difundir información acerca de la compañía, y sus productos o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita en todas estas plataformas. con noticias, promociones y nuevos lanzamientos creando estrategias de activación dentro del punto de venta, con llevara a un mayor alcance e impacto por consecuencia el aumento de ventas y la rotación de producto

dentro del mismo, disminuyendo los índices de destrucción de producto por poco volumen de ventas, lo cual era uno de los objetivos a lograr con dicha investigación.

3.2 Propuesta de Mejora

3.2.1 Propuesta 3: Capacitación y evaluación de desempeño de personal de facturación

3.2.1.1. Antecedentes

Actualmente se han presentado inconvenientes de manera regular en el proceso de facturación causando gran impacto en el área de logística y de ventas en la empresa (ALCOSA); causando pérdidas en las ganancias y desgaste del equipo de transporte; Además esto tiene un impacto emocional negativo en el vendedor, pues al momento en el que el producto no es admitido en el punto de ventas, esto acarrea cierta desmotivación para el mismo. Lo anterior sucede cuando al llegar al supermercado la facturación no fue elaborada de manera correcta y no contiene todos los detalles necesarios como ser:

- Dirección de supermercado
- RTN
- Código de producto

Con el fin de dar solución a la situación antes planteada, evitar la desmotivación del vendedor e incluso mejorar el factor tiempo, pues este es un elemento de suma importancia para la economía de la empresa, ya que, al no tener un manejo adecuado de este, se ve reflejado en los resultados. Como método de solución se busca una reacción a estas situaciones de manera inmediata, obteniendo una respuesta, por parte del departamento de facturación como ser; la reelaboración de la factura y poder enviarla al supermercado en cuestión. Por tal razón se ha tenido en consideración, plantear una propuesta de mejora, el cual consistirá en un sistema de evaluación al departamento de Facturación.

este sistema de evaluación tiene como objetivo de igual manera evaluar y llevar un seguimiento de los colaboradores dentro del supermercado como ser los “Displays” e “Impulsadoras” ya que

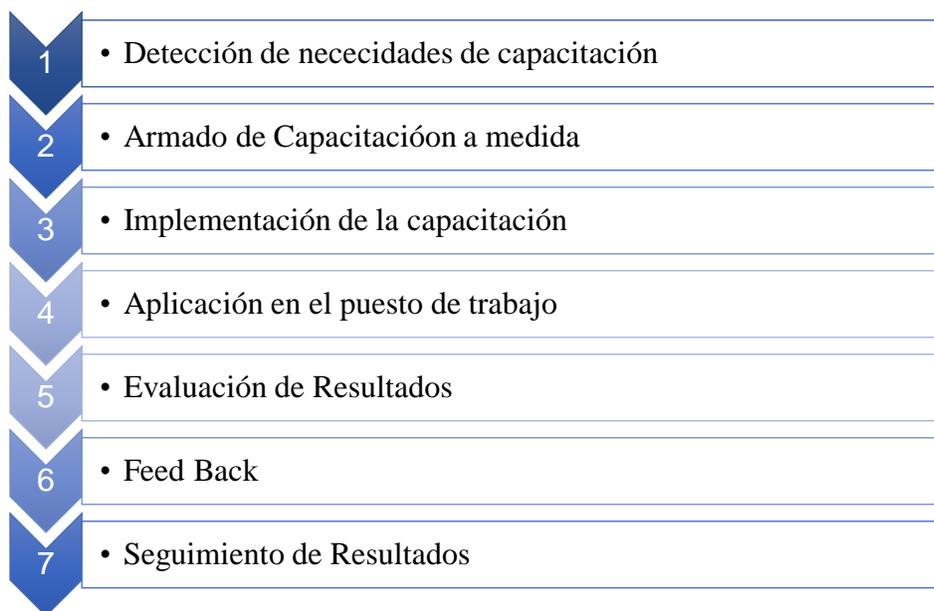
en el punto de venta también se encuentran ciertas oportunidades de mejora, pues en el momento de supervisión de varios puntos de ventas como ser los supermercados se logró apreciar una deficiencia en el rotación y presentación de producto en las góndolas. A continuación, se enlistan las deficiencias encontradas:

- Producto sin exponerse
- Producto con fecha de caducidad próxima o caducado en exposición
- Producto no ordenado de manera estética
- Producto abandonado en las bodegas

3.2.1.2. Descripción de la propuesta

Un sistema de evaluación al departamento de facturación y para los colaboradores dentro del punto de venta de Alimentos de Cortes de S.A de C.V. El objetivo que tiene este es poder mejorar en el proceso de facturación y reducir de manera total los errores regulares en facturación y entrega de productos en los puntos de venta. con este nuevo sistema de evaluación se tiene como objetivo poder facilitarle al colaborador hacer más eficaz el desarrollo personal y profesional. Por medio de este en consecuencia, al lograr conseguir un mayor desarrollo en el personal, la empresa misma tendrá un desarrollo positivo y un impacto notable en sus ingresos por venta a través de un sistema de evaluación y capacitación del personal.

Ilustración 6 Sistema de Evaluación



Fuente: Autoría Propia

Los criterios establecidos para la aplicación del sistema de evaluación con el objetivo de reducir los errores en el departamento de facturación y por medio de esta causar un impacto en la productividad en el departamento de ventas con el que se tiene directa relación.

Detección de necesidad de capacitación: detectar la áreas en las que se obtienen mayor fallas y prestar atención a las mas criticas y que causan mayor impacto negativo que afecta a la empresa

Armado de capacitación a medida: una vez detectadas las áreas de importancia se desarrolla una capacitación para un mayor enfoque en las áreas donde se necesita mejora

Implementación de la capacitación: Realizar la capacitación del personal. La capacitación podría ser de forma virtual o presencial en manejo de los temas por abordar para la implementación en sus labores

Aplicación en el puesto de trabajo: Implementar lo que fe impartido en las capacitaciones de manera efectiva con el objetivo de traducirlo a resultados medibles en favor de la empresa

Evaluación de Resultados: Evaluación del personal durante cada periodo que constara de 3 meses con el objetivo de llevar un seguimiento de la producción y la mejora esperada

Feedback: realizar y fomentar la retroalimentación de jefe a colaborador mejorando el seguimiento de los resultados a nivel personal manteniendo los actual y con tendencia a la mejora

Seguimiento de resultados: Mantener un seguimiento de los resultados a nivel del departamento de manera regular

3.2.1.3. Impacto de la propuesta

Al implementarse un sistema de evaluación al departamento de facturación y ventas considerando a los vendedores, displays e impulsadoras como al personal a evaluar esto traerá consigo reducción en la elaboración de facturación por pedido por venta reduciendo atrasos logísticos en el momento de entrega en cada punto de venta beneficiando a la empresa en la productividad y reducción de costos por desgaste de maquinaria, perdida de ventas, gasto de combustible, riesgo de que el producto sea expulsado de el punto de venta

3.2.2. Integración de sistema Workspace de Google a la empresa ALCOSA

3.2.2.1. Antecedentes

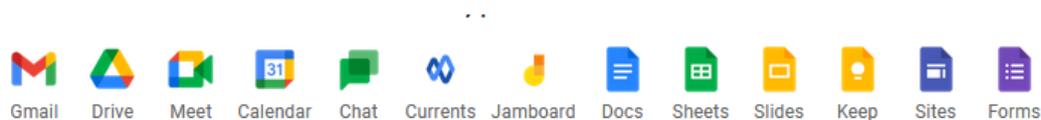
Actualmente el mundo entero está pasando por un hecho histórico como ser la pandemia del COVID-19 trayendo consigo nuevos desafíos para todos. Como una de las limitantes como empresa se encontraron ciertas oportunidades de mejoras en los canales de comunicación. Por la razón de que resulta de gran necesidad para el departamento de ventas mantener una comunicación fluida y un trabajo integrado ya que se dificulta por la situación sanitaria y no todo el personal se encuentra en las oficinas agregado a esto los antecedentes de COVID-19 en la empresa dificultando el desarrollo de ciertas actividades afectando en tiempo y forma. Lo anterior puede representar consecuencias para las ventas como atraso en el ingreso de producto en los puntos de venta. Otro de los desafíos es la aplicación de encuestas para la obtención de datos para el análisis y creación

de nuevas estrategias. Estos se dificultan por la crisis sanitaria que actualmente se atraviesa, ya que para el encuestado no resulta de manera segura y adecuada realizarla de manera presencial y material, pues esto puede servir como foco de contagio como ser el papel y bolígrafo y es por eso que se realiza la siguiente propuesta. Con el objetivo de poder integrar una plataforma digital cuyas herramientas favorezcan al desarrollo de la empresa y poder realizar un mejor uso de los recursos disponibles

3.2.2.2. Descripción de la propuesta

Se propone a la empresa Alimentos de Cortes de S.A de C.V. que adopte el sistema Workspace de Google que trae consigo un grupo de funciones las cuales serían de gran beneficio para la empresa y que le permitirá aprovechar de mejor manera sus recursos obteniendo mejores canales de comunicación, Espacio seguro para el almacenamiento de datos, encuestas digitales entre otros

Ilustración 7 Catalogo Workspace



Fuente: Google Workspace

Entre las herramientas que posee el sistema Workspace donde se permite realizar tareas en conjunto, desde una pizarra electrónica; Se pueden elaborar estrategias con un equipo de trabajo sin tener que estar en el mismo lugar. La facilidad de creación de encuestas y cuestionarios de manera profesional con el beneficio que elabora gráficos para su análisis de manera automática ofreciendo canales de comunicación por medio de mensajería o video llamadas; permitiendo el uso de calendarios para una mejor programación y planificaciones anticipadas para un mejor control. Este sistema para empresas cuenta con diferentes planes a precios flexibles con las

características que mejor se adapten según las demandas de la empresa a continuación se plasman los planes

Ilustración 8 Cotización de Precios Workspace

| MOST POPULAR | | | |
|---|---|---|--|
| <p>Business Starter</p> <p>\$6 USD / user / month</p> <p>Get started</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Custom and secure business email ✓ 100 participant video meetings ✓ 30 GB cloud storage per user ✓ Security and management controls ✓ Standard Support | <p>Business Standard</p> <p>\$12 USD / user / month</p> <p>Get started</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Custom and secure business email ✓ 150 participant video meetings + recording ✓ 2 TB cloud storage per user ✓ Security and management controls ✓ Standard Support (paid upgrade to Enhanced Support) | <p>Business Plus</p> <p>\$18 USD / user / month</p> <p>Get started</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Custom and secure business email + eDiscovery, retention ✓ 250 participant video meetings + recording, attendance tracking ✓ 5 TB cloud storage per user ✓ Enhanced security and management controls, including Vault and advanced endpoint management ✓ Standard Support (paid upgrade to Enhanced Support) | <p>Enterprise</p> <p>Contact sales for pricing</p> <p>Contact sales</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Custom and secure business email + eDiscovery, retention, S/MIME encryption ✓ 250 participant video meetings + recording, attendance tracking, noise cancellation, in-domain live streaming ✓ As much storage as you need ✓ Advanced security, management, and compliance controls, including Vault, DLP, data regions, and enterprise endpoint management ✓ Enhanced Support (paid upgrade to Premium Support) |

Fuente: Google Workspace

El programa Workspace ofrece un tiempo de prueba gratuito de 14 días, en el cual la empresa puede hacer uso de todas sus herramientas; y de esta manera saber si el programa es lo que necesita la organización. Cada plan se ajusta a las necesidades presentes de la empresa y cada uno de estos cuenta con diferentes rangos de precios y oferta de sus productos. los precios cotizados manejados hasta la fecha con la integración del sistema workspace. Este sistema se podría agregar a todo el departamento de ventas para tener una comunicación y trabajo integral mejorando la producción y comunicación con grandes probabilidades de obtener un impacto positivo para empresa. Se sugiere a la empresa adquirir el plan empresarial standard ya que cuenta con todo lo necesario para cubrir las demandas del departamento. Siendo una de las herramientas que mas beneficiaria a la empresa con la adquisición del sistema workspace sería la herramienta premium de googleforms

La herramienta de pizarra electrónica y almacenamiento de información en la nube. Permitiendo con todas estas nuevas herramientas se lograría un trabajo integrado con todo el departamento de ventas.

3.2.2.3 Impacto de la propuesta

El primer efecto que este tendría sería el mantener una comunicación integral de todo el departamento siendo este en el primer departamento en el que se establecería ya que el sistema Workspace de Google es muy versátil y este se puede integrar a otros departamentos fácilmente por todo los productos que ofrece esto repercutiría de manera puntual en la producción y se vería reflejado en los resultados finales de cada periodo ya que se reducirían costos de logística, inventario ya que actualmente la empresa se ha visto afectada por tener un inventario mayor al deseado por situaciones relacionadas con una rotación lenta con esta nueva plataforma de workspace permitirá a todo el departamento de ventas poder trabajar en conjunto realizar ordenes de compra sin la necesidad de estar en n mismo sitio favorecerá de manera positiva de manera simultánea al departamento de mercadeo con herramientas de googleforms de uso empresarial ya que este brindaría la facilidad de poder encuestar al publico de manera virtual pormedio de múltiples plataformas, agregado eso se verían incrementado los ingresos por ventas ya que las comunicaciones en toda empresa forman parte de los pilares para mantener una empresa y si estos son sobresalientes llevan a una una empresa ser referente en su mercado a nivel nacional, internacional y en casos extraordinarios a nivel mundial .

CAPITULO IV

4.1 Conclusiones

-El practicante logro adquirir conocimiento en la estrategia de precios en mercado de lácteos y sus derivados y los productos como jugos por medio de la experiencia se logró apreciar los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación profesional aplicados a situaciones reales.

´-Se logro una mejora medible en el departamento de ventas por medio del desarrollo del sistema de incentivos para los vendedores siendo este una forma de medir y motivar al vendedor a incrementar su producción ser proactivo y buscar soluciones en lo posible a los desafíos diarios pudiendo reducirse el porcentaje de devoluciones de producto.

-Se realizo una propuesta tecnológica de la integración de un sistema de comunicación integral donde se podrían elaborar tareas a distancia aumentando la producción incrementando las posibilidades de estar preparado a cualquier eventualidad como es la del COVID19 al mantenerse flexible y actualizado en lo que el mundo electrónico tiene que ofrecer y que es muy útil y seguro para almacenamiento y desarrollo.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

- Se le recomienda a la empresa Alimentos de Cortes de S.A de C.V (ALCOSA) realizar una inversión en el departamento de ventas para el desarrollo de este como ser la integración de sistemas tecnológicos que le ayudaran incursionar en el mercado electrónico con sus productos actuales y próximos lanzamientos ya que estos le brindaran mayores medios de comunicación para la exposición de su marca y poder alcanzar un mayor posicionamiento
- Realizar una reactivación en el uso de las redes sociales y realizar actividades para incrementar su número de seguidores en sus redes sociales, utilizar la herramienta que estas

tienen para el uso del marketing para mantener la marca actualizada y a su público activo y en constante exposición de la misma

- Considerar realizar una estrategia de rejuvenecimiento de marca como cambio en los logos de las marcas más referentes con el objetivo de reposicionar la marca en la mente de los consumidores nacionales

4.2.2 Recomendaciones para la Universidad

- Crear más programas para involucrar a los alumnos a situaciones de la vida en conjunto con empresas nacionales pequeñas para que sea de conveniencia tanto para el alumno como para la empresa ya que el alumno recibirá la experiencia y la empresa el servicio por parte de un universitario que está adquiriendo experiencia y confianza
- Aumentar la cantidad de lugares a las cuales se pueden realizar pasantillas para que esto sea de beneficio para los alumnos y expandir aún más su conocimiento y experiencia que obtienen en ellas.

4.2.3 Recomendaciones para los Alumnos

- Llevar un control sobre sus horas de vinculación a lo largo de su carrera universitaria para que una vez se encuentren en el final de sus estudios no tengan horas acumuladas y pueda tenerlas ya terminadas al final de sus estudios
- Siempre mantenerse actualizado con los cambios que hay en el mundo y las nuevas que cosas que hay por aprender para mantenerse compitiendo en un mundo tan cambiante y demandante como el de hoy en día

Bibliografía

Philip Kotler y Kevin Lane (2006). Dirección de Marketing, México, Pearson.

Alimentos de Cortés. (2017) Alimentos de Cortés. Obtenido de <http://www.alimentosdecortes.com/sobre-nosotros/>

Jiménez Martínez, S. (2013). Investigación y recogida de información de mercados. IC Editorial <http://elibro.net/es/lc/unitec/titulos/44108>

Philip Kotler. (2001) Dirección de Mercadotecnia, Pearson.

Formularios Google. (2021) Alcosa Encuestas obtenido de <https://forms.gle/nUxJU977QMhKyRWc8>

Los 101 anglicismos más utilizados en marketing, 2012 obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>

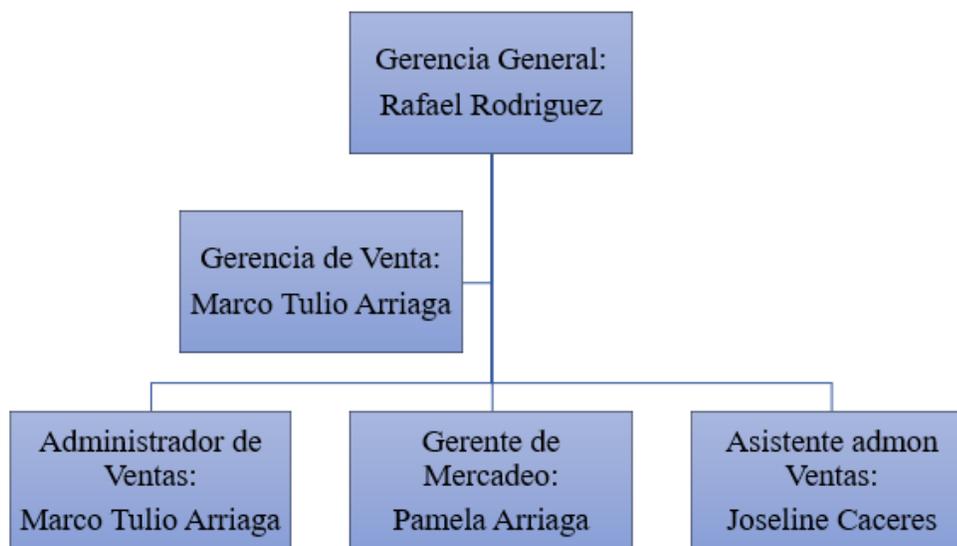
Glosario de términos de mercadotecnia obtenidos de <https://www.infosol.com.mx/espacio/glosarioI-P.html>

Glosario

1. Impulsadora: personal del sexo femenino contratado por la empresa encargado de a rotación del producto y de su buena presentación en el punto de venta (ALCOSA,2021)
2. Display: Personal del sexo masculino contratado por la empresa encargado de la rotación del producto y de su buena presentación en el punto de venta (ALCOSA,2021)
3. Awareness: Fase por las que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que produce sobre el producto que le empieza a interesar.(«Los 101 anglicismos más utilizados en marketing», 2012)
4. Engagement: Voluntad de conectar, generar compromiso y compartir experiencias desde las marcas hacia sus consumidores, implica participación de los consumidores en la evolución de la marca, e incluso su adhesión voluntaria a la misma, dejando atrás la concepción pasiva del consumidor.(«Los 101 anglicismos más utilizados en marketing», 2012)
5. Barrido de precios: Realizar supervisión de los precios de la competencia en varios puntos de venta en una extensión geográfica concreta con el objetivo de análisis para estrategias futuras. (ALCOSA,2021)
6. Empowerment: Acción de potenciar o capacitar a uno o varios empleados a través de acciones de motivación y delegación de poder, con el fin de obtener o mejorar los resultados de la empresa.(«Los 101 anglicismos más utilizados en marketing», 2012)
7. Publicity: Practica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita(*Glosario de Términos de Mercadotecnia*, s. f.) .
8. Marca Individual: La empresa no enlaza su reputación con el nombre del producto permite investigar mejor el nombre para cada producto. Innovar el nombre permite nuevo entusiasmo y convicción.
9. Alcance: La Cantidad de personas u hogares diferentes expuestos a una programación particular de los medios por lo menos una vez durante un periodo específico.(Kotler, 2001)
10. Impacto: El valor cualitativo de una exposición por un medio determinado (Kotler,2001.)

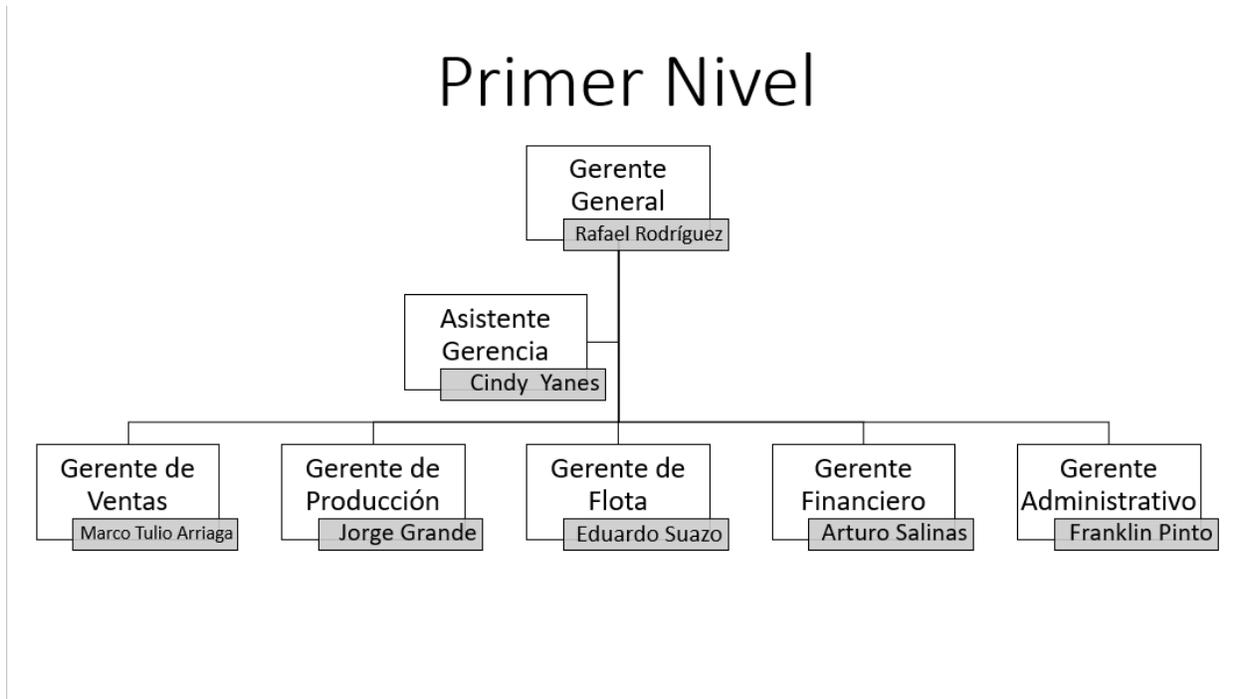
Anexos

Ilustración 9 Organigrama Alcosa



Fuente: ALCOSA

Organigrama de Estructura departamental del Primer nivel de la empresa ALCOSA



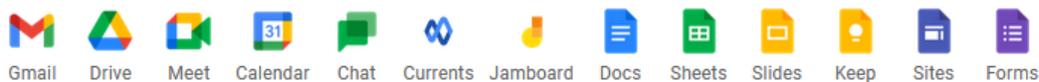
Fuente :ALCOSA

Ilustración 10 Proceso De Selección de ruta para supervisión



Fuente: Autoría Propia

Ilustración 11 Catalogo Workspace



Fuente: Google Workspace

Ilustración 12 Cotización de Precios Workspace

| MOST POPULAR | | | |
|---|---|---|--|
| <p>Business Starter</p> <p>\$6 USD / user / month</p> <p>Get started</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Custom and secure business email ✓ 100 participant video meetings ✓ 30 GB cloud storage per user ✓ Security and management controls ✓ Standard Support | <p>Business Standard</p> <p>\$12 USD / user / month</p> <p>Get started</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Custom and secure business email ✓ 150 participant video meetings + recording ✓ 2 TB cloud storage per user ✓ Security and management controls ✓ Standard Support (paid upgrade to Enhanced Support) | <p>Business Plus</p> <p>\$18 USD / user / month</p> <p>Get started</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Custom and secure business email + eDiscovery, retention ✓ 250 participant video meetings + recording, attendance tracking ✓ 5 TB cloud storage per user ✓ Enhanced security and management controls, including Vault and advanced endpoint management ✓ Standard Support (paid upgrade to Enhanced Support) | <p>Enterprise</p> <p>Contact sales for pricing</p> <p>Contact sales</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Custom and secure business email + eDiscovery, retention, S/MIME encryption ✓ 250 participant video meetings + recording, attendance tracking, noise cancellation, in-domain live streaming ✓ As much storage as you need ✓ Advanced security, management, and compliance controls, including Vault, DLP, data regions, and enterprise endpoint management ✓ Enhanced Support (paid upgrade to Premium Support) |

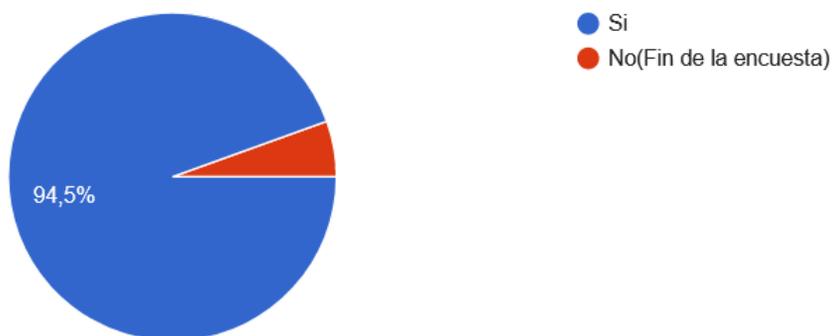
Fuente: Google Workspace

Encuesta de Jugos (ALCOSA)

Fuente: Google Forms,2021

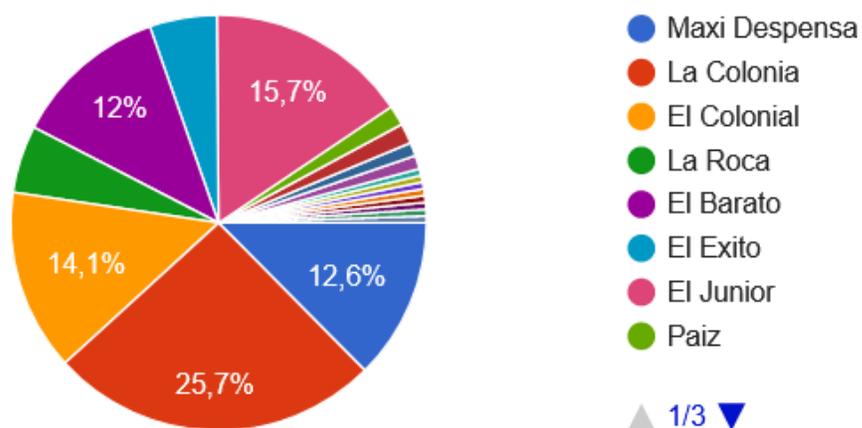
Usted consume jugos de ponche,naranja,maracuya embotellado?

200 respuestas



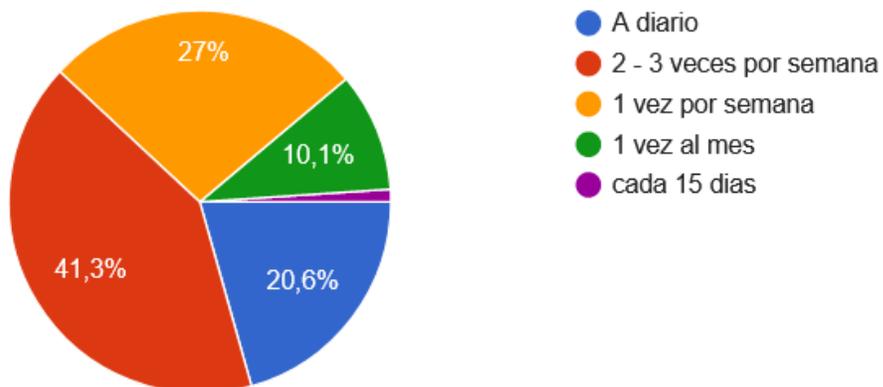
En que supermercado prefiere realizar sus compras.?

191 respuestas



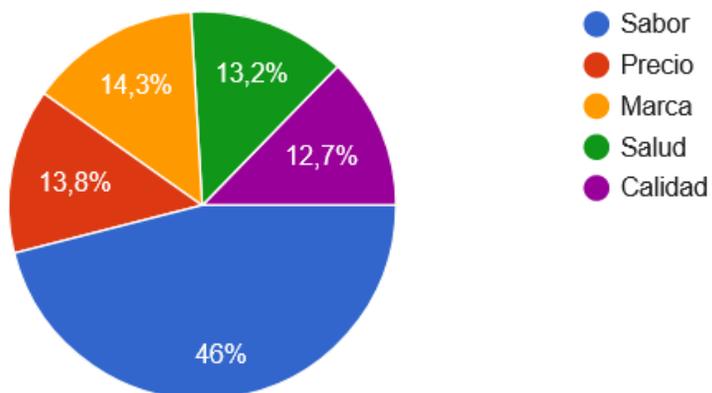
Con que frecuencia usted consume jugos ?

189 respuestas



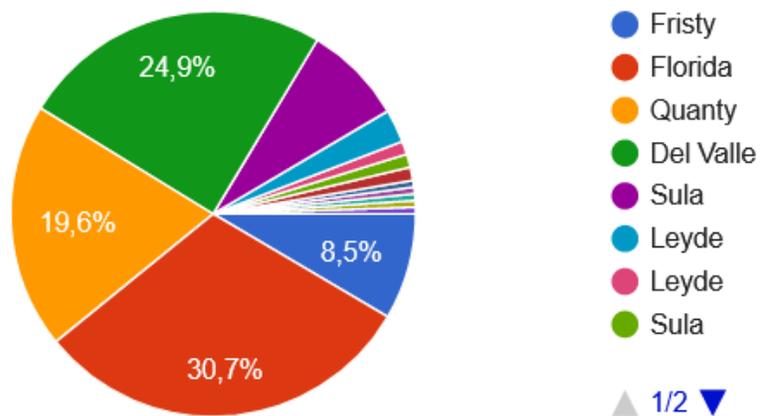
Cual es la razón por la que usted elige un marca de jugo sobre otro?

189 respuestas



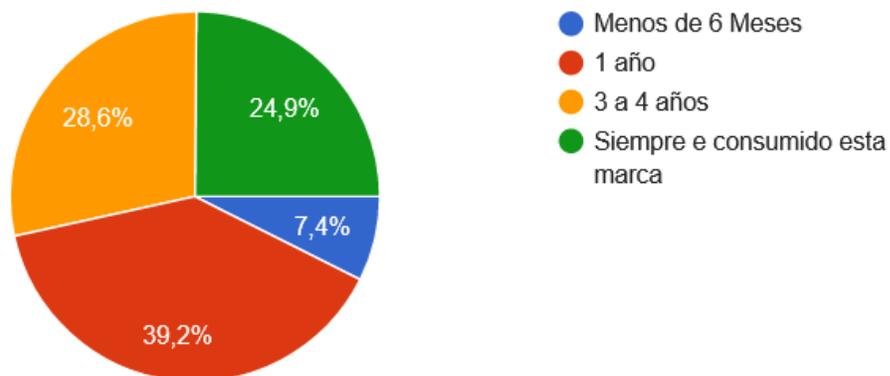
Cual de la siguientes marcas usted consume de jugo de naranja ?

189 respuestas



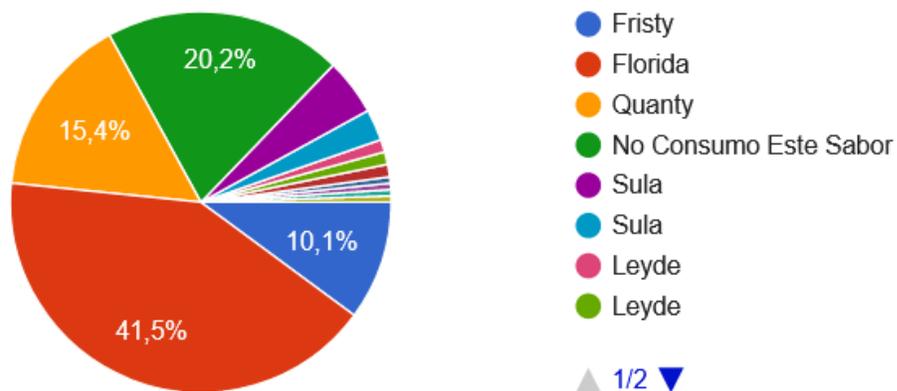
Cuanto Tiempo tiene de consumir esta Marca

189 respuestas



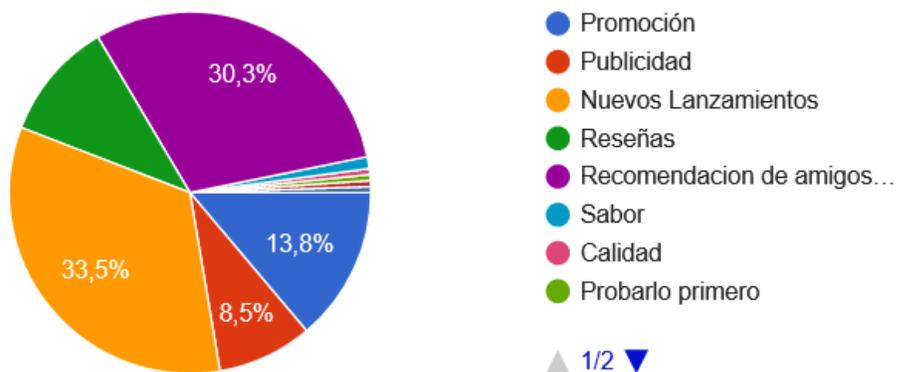
Cual de la siguientes marcas usted consume jugo de Naranja / Maracuyá

188 respuestas



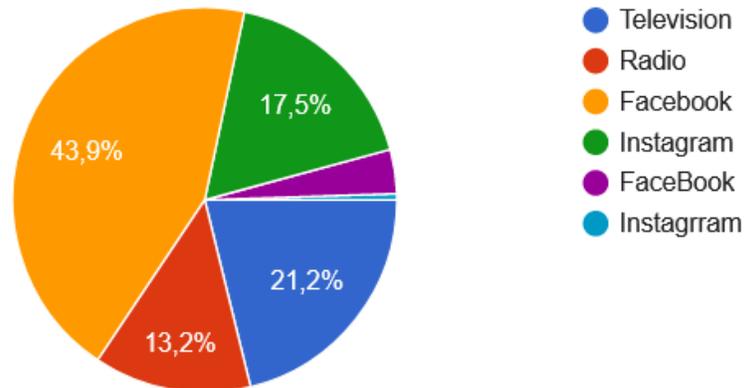
Porque razón usted consumiría otra marca?

188 respuestas



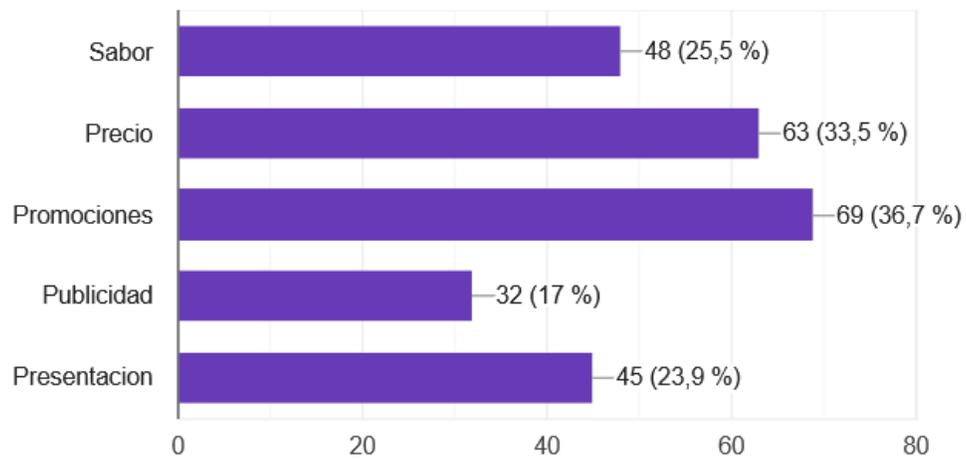
Porque medio le gustaría a usted mirar publicidad de este producto?

189 respuestas



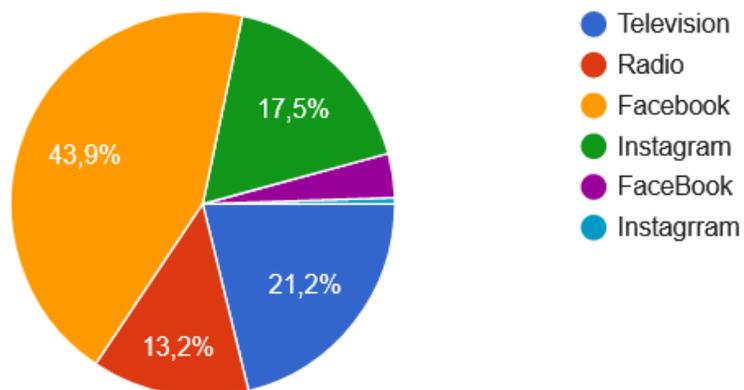
Que mejoraria del jugo que usted actualmente consume?

188 respuestas



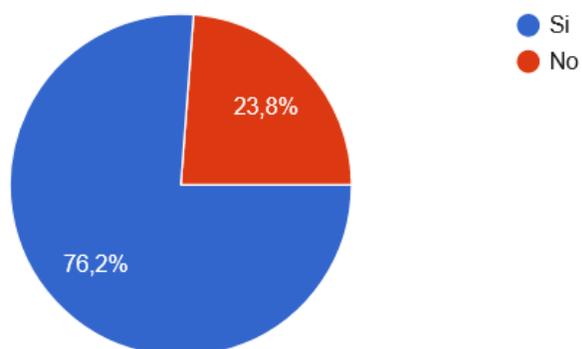
Porque medio le gustaría a usted mirar publicidad de este producto?

189 respuestas

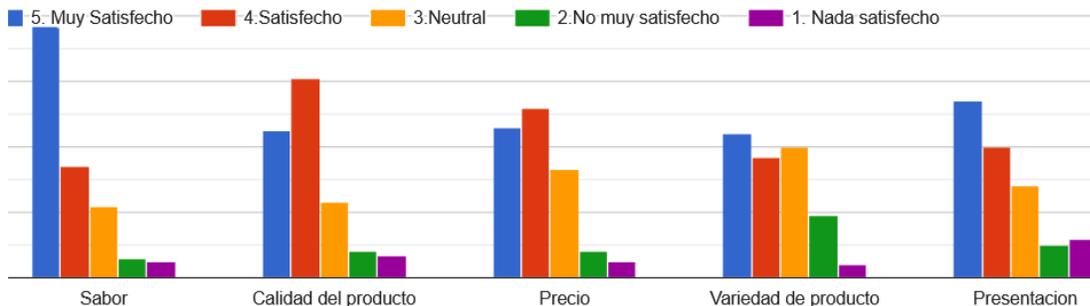


Tiene conocimiento o a consumido jugos Florida?

189 respuestas

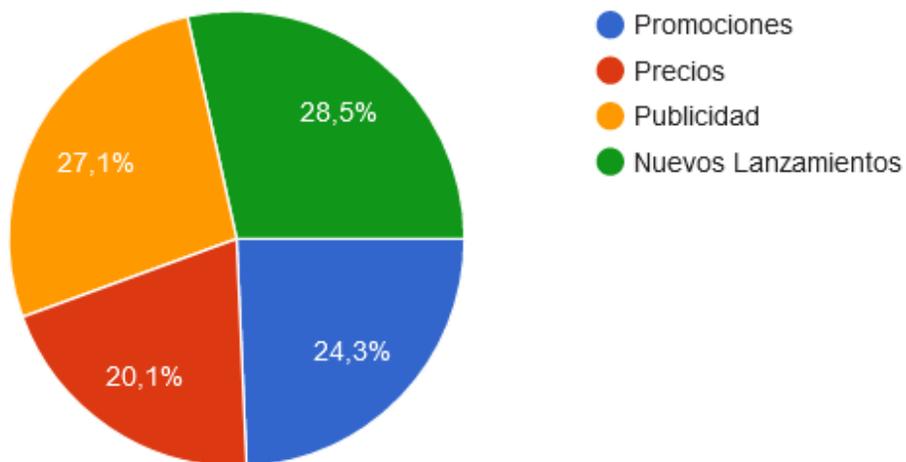


Califique del 1 al 5 las características del producto siendo 5 muy satisfecho y 1 nada satisfecho



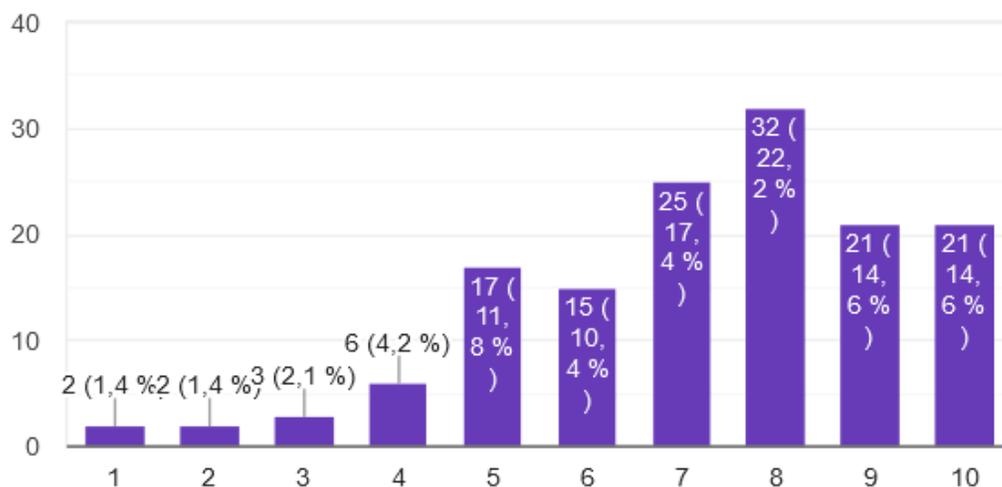
Que le motivaría a consumir mas productos Florida

144 respuestas



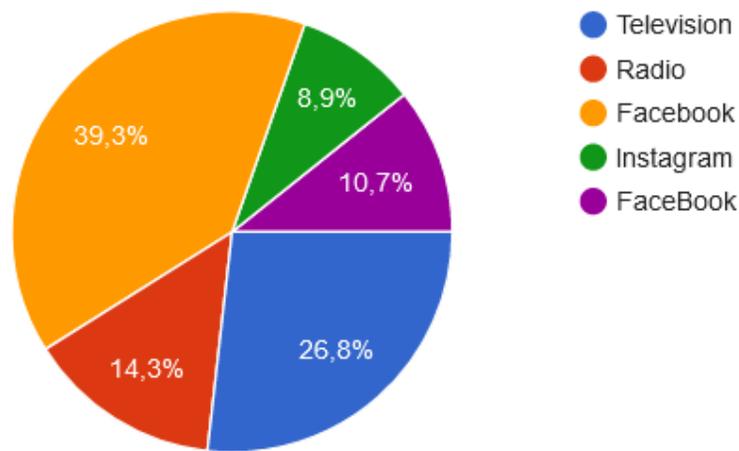
En una escala del 1 al 10 siendo 10 lo mejor y 1 lo peor como considera los jugos Florida en comparación con las otras marcas

144 respuestas



Como le gustaria enterarse de lo nuevos lanzamientos y productos realizados por La empresa Alimentos de Cortes (ALCOSA)?

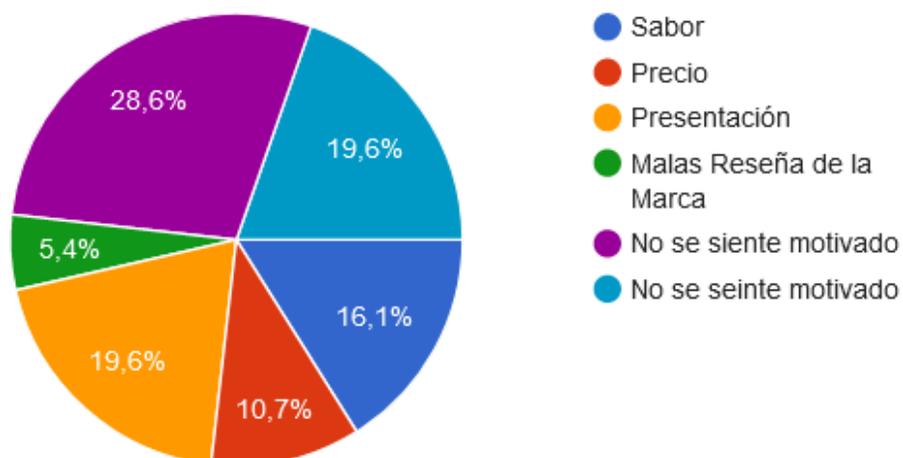
56 respuestas



Cual es la razon por la que no Consume productos florida

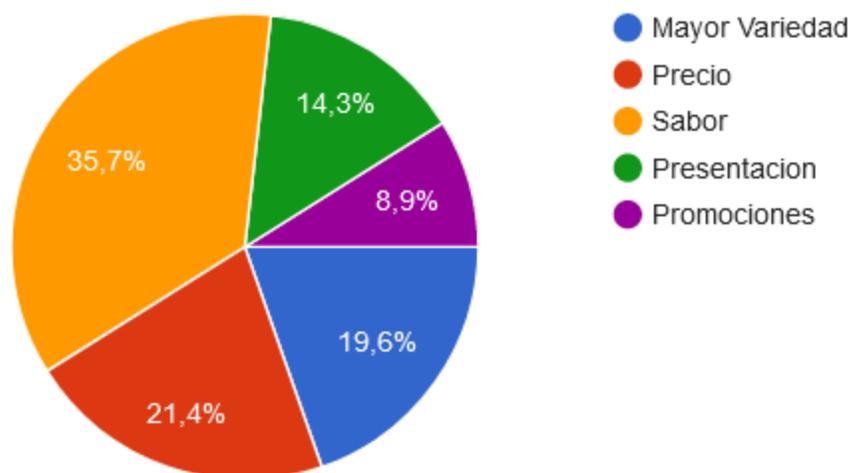


56 respuestas



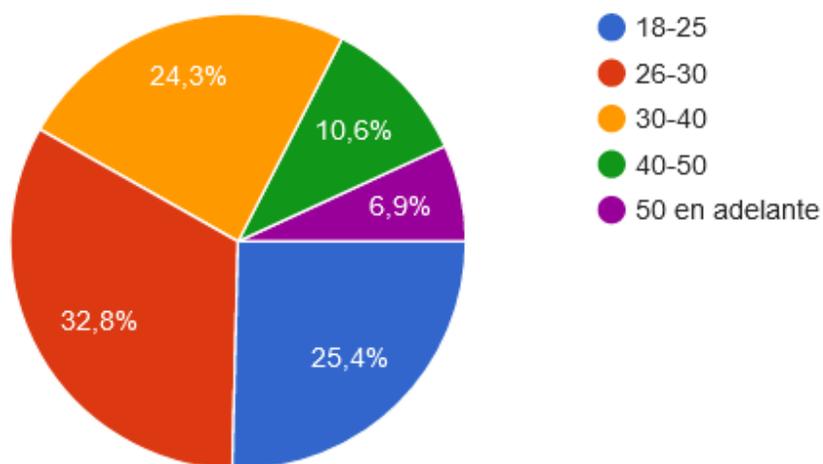
que le motivaría a consumir Jugos Florida

56 respuestas



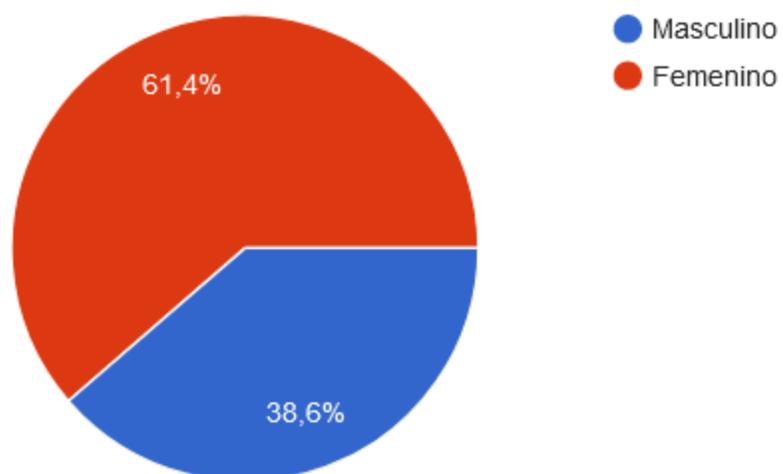
Edad

189 respuestas



Genero

189 respuestas

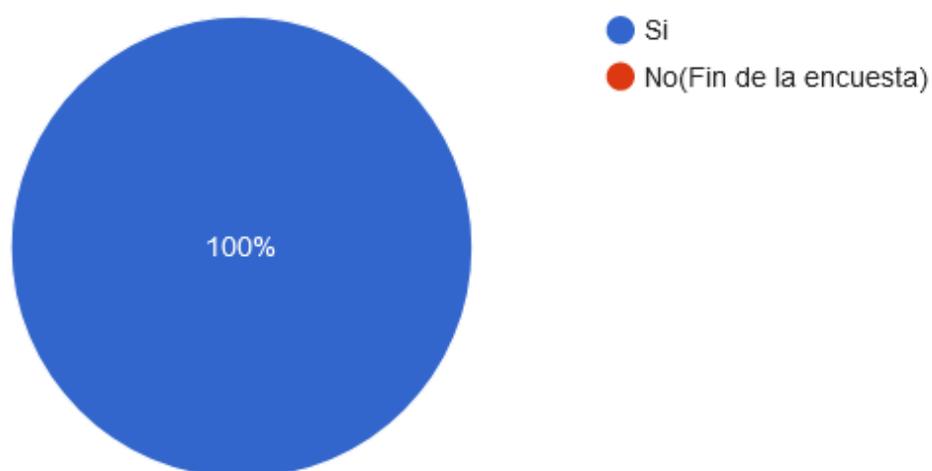


Encuesta de Productos Lácteos (ALCOSA)

Fuente: (Google Forms,2021)

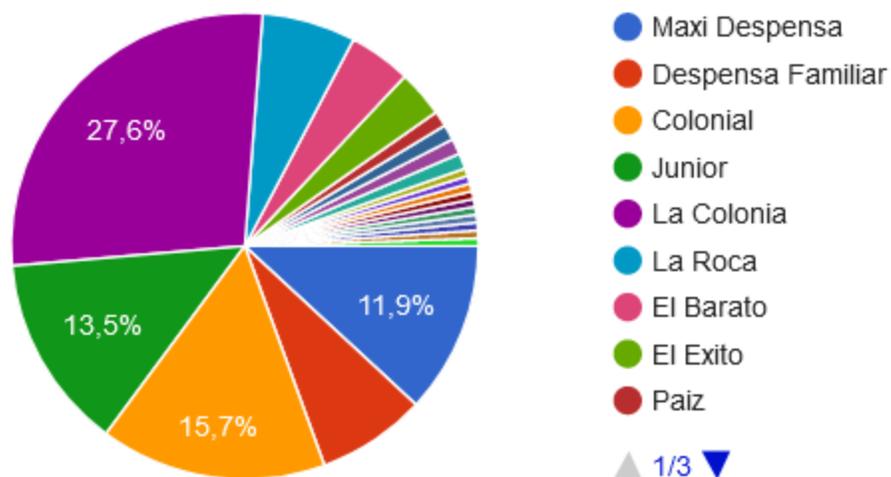
Consume usted lácteos y sus derivados?

185 respuestas



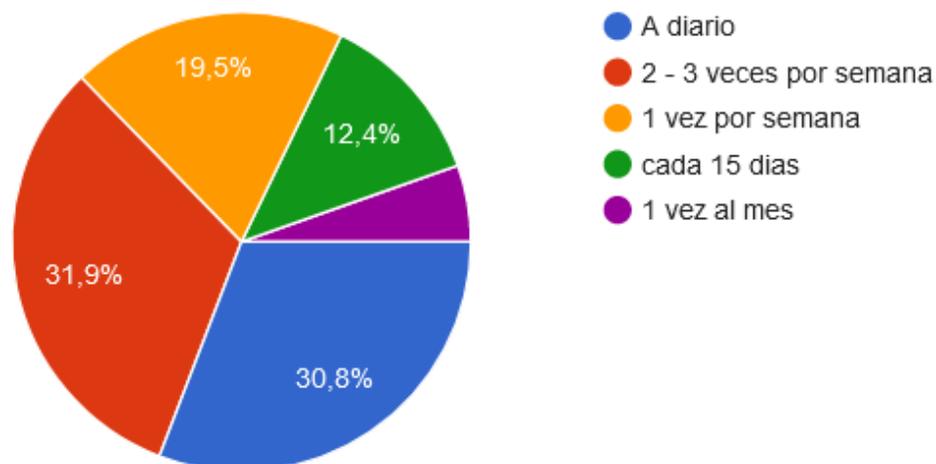
En que supermercado prefiere realizar sus compras?

185 respuestas



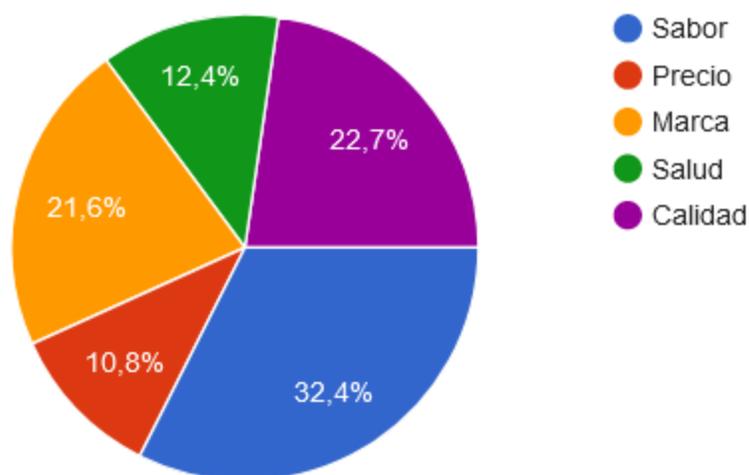
Con que frecuencia usted consume lácteos ?

185 respuestas



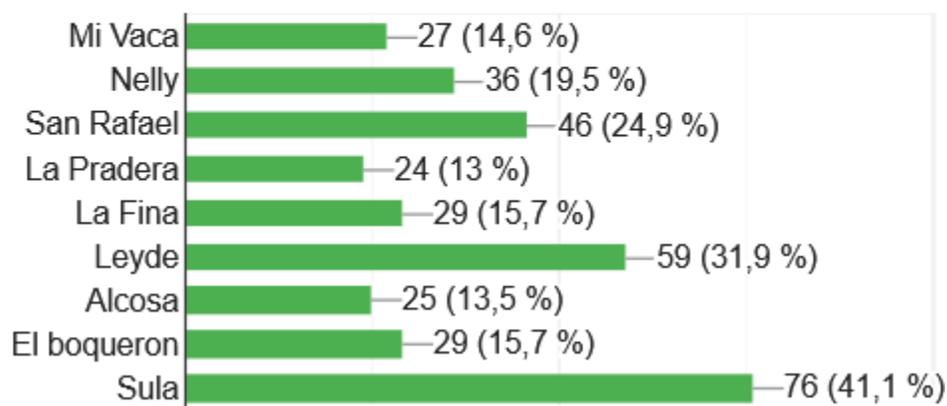
Cual es la razón por la que usted elige un marca de lácteos sobre otro?

185 respuestas



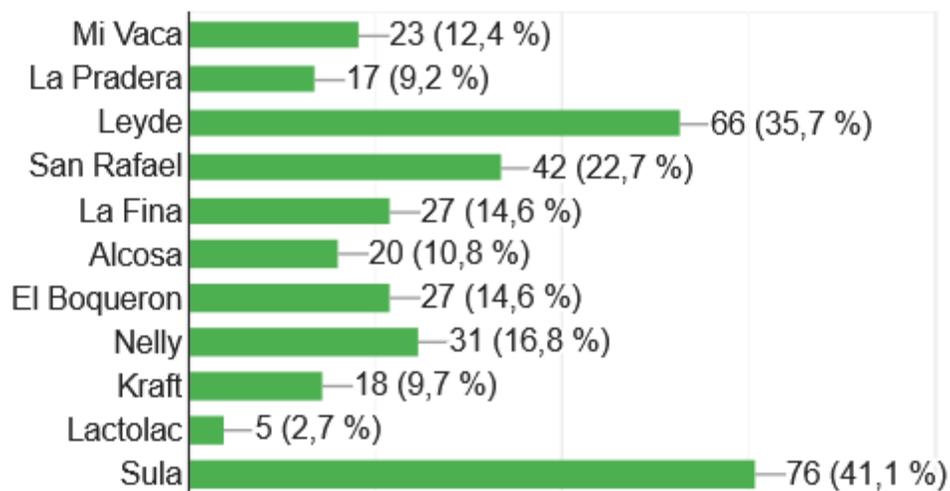
Cual de la siguientes marcas de lácteos usted consume ?

185 respuestas

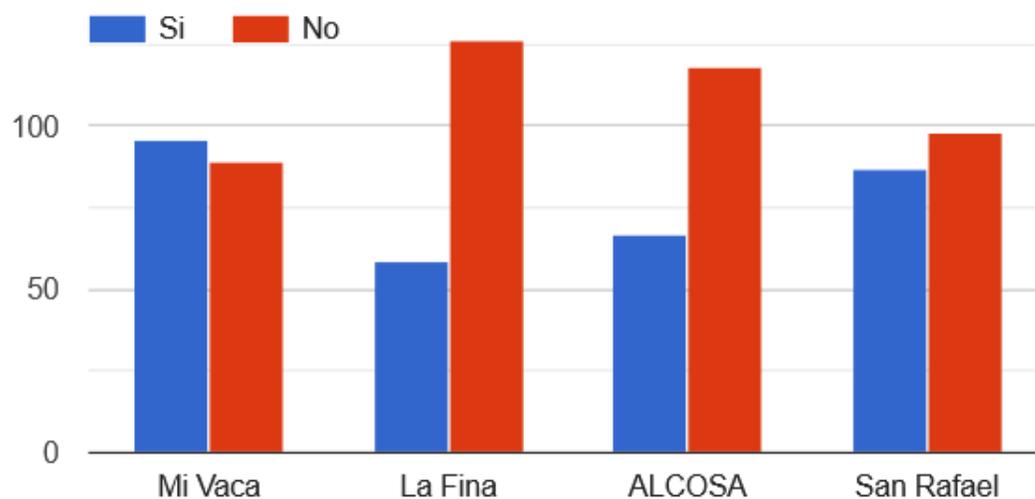


Cual de las siguientes marcas las consume hace mas de 1 año ?

185 respuestas

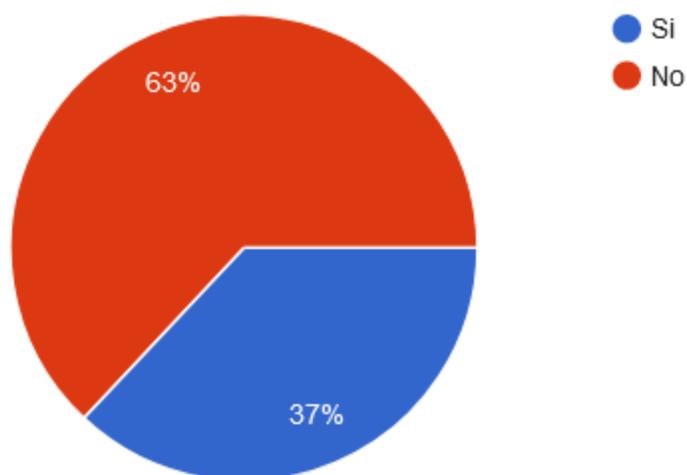


Tiene conocimiento o a consumido alguna de las siguientes marcas ?

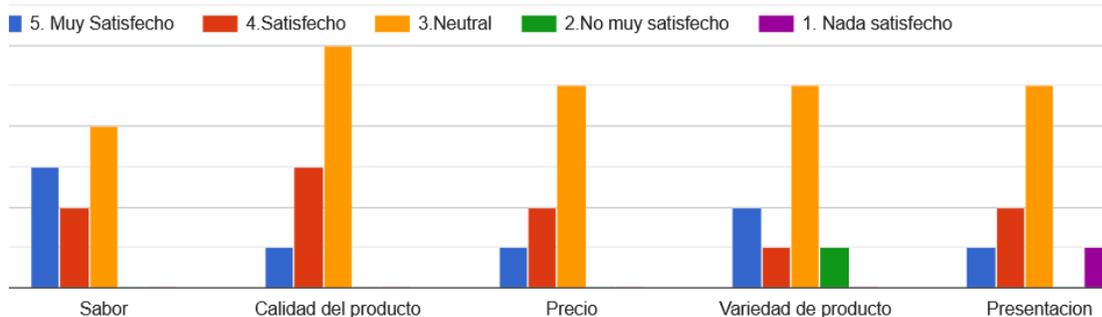


Es de su conocimiento que las marcas, (La Fina, San Rafael, Mi Vaca, Alcosa), son todos productos de la empresa Alimentos de Cortes de S.A de C.V (ALCOSA)?

173 respuestas

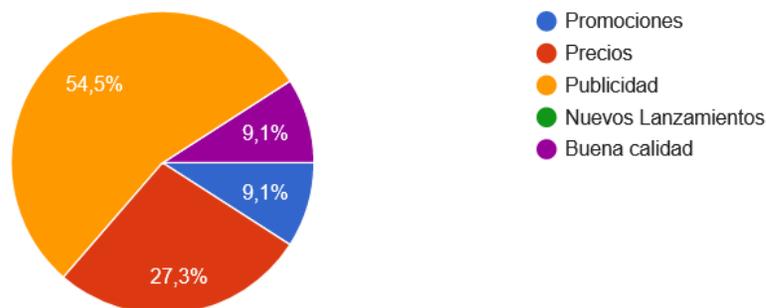


Califique del 1 al 5 las características del producto siendo 5 muy satisfecho y 1 nada satisfecho



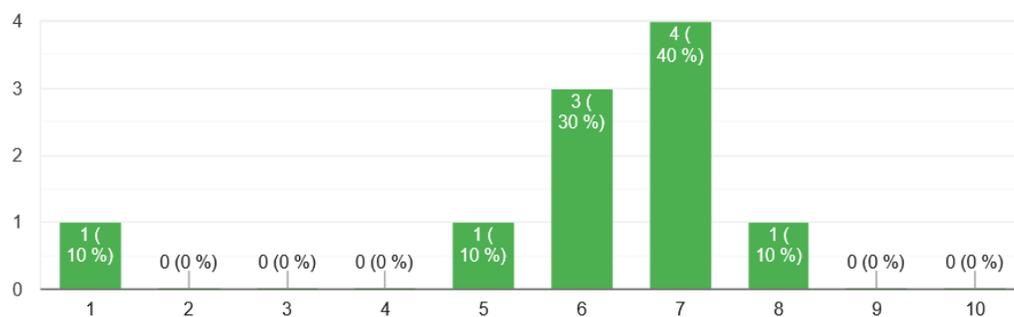
Que le motivaría a consumir mas productos Lácteos Alcosa

11 respuestas



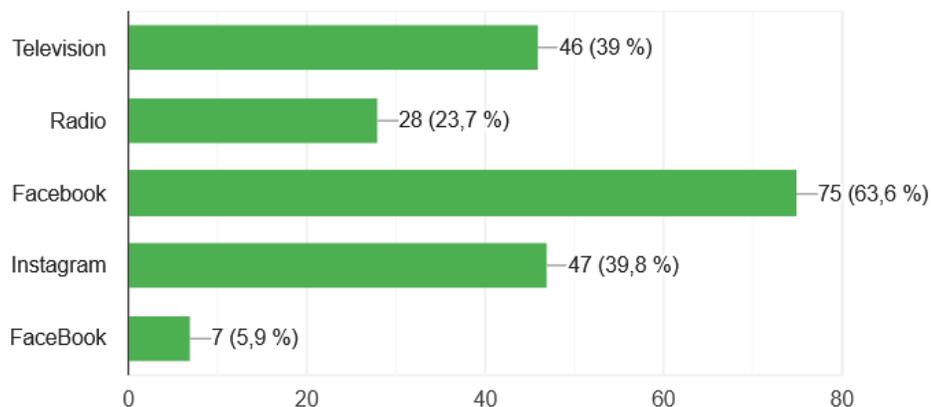
En una escala del 1 al 10 siendo 10 lo mejor y 1 lo peor como considera los productos lácteos ALCOSA en comparación con las otras marcas

10 respuestas



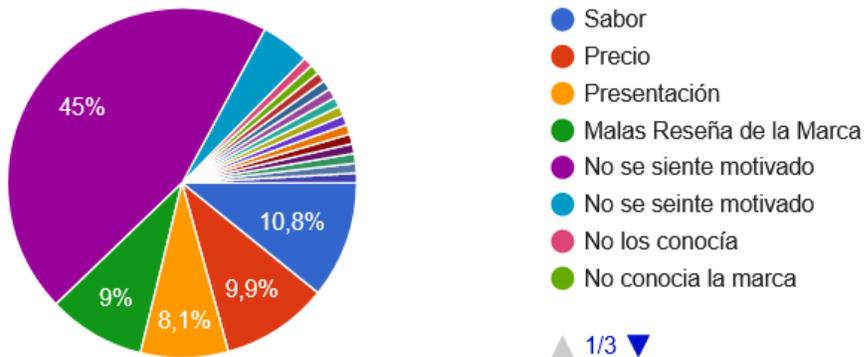
Como le gustaria enterarse de lo nuevos lanzamientos y productos lanzados La empresa Alimentos de Cortes (ALCOSA)?

118 respuestas



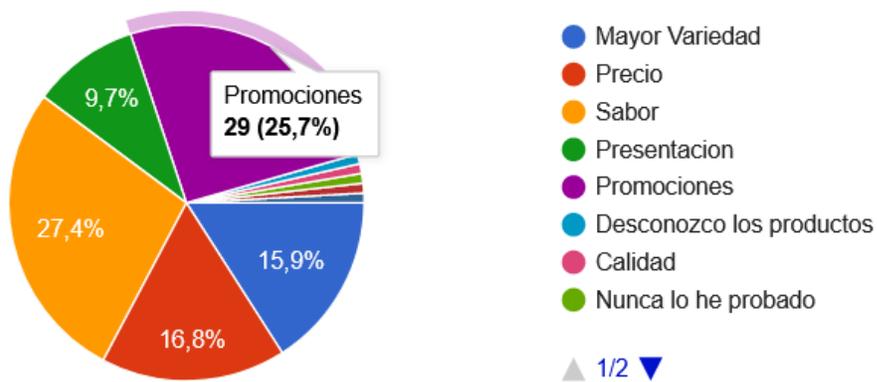
Cual es la razon por la que no Consume productos ALCOSA

111 respuestas



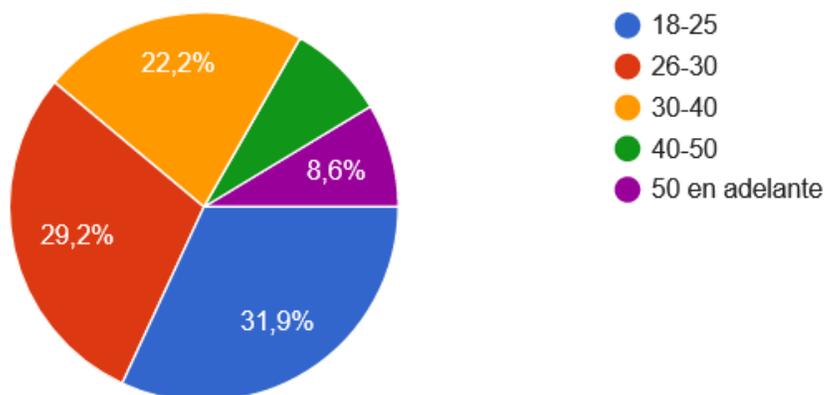
que le motivaria a consumir productos ALCOSA?

113 respuestas



Edad

185 respuestas



Genero

184 respuestas

