

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

MICROENVASES

SUSTENTADO POR:

GABRIELA MARÍA FÚNEZ DÍAZ

21341201

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

ENERO, 2018

ÍNDICE

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN EJECUTIVO	VII
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I	1
1.1. OBJETIVOS	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	4
1.2.3. Visión	4
1.2.4. Política de Calidad	4
1.2.5. Presencia en el Mundo	5
CAPÍTULO II	6
2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS	7
2.1.1. Descripción del Área de Trabajo	7

2.1.1.1 Análisis de Comportamiento de Compra de Clientes Actuales	8
2.1.1.2. Categorización de Clientes	9
2.1.1.3. Registro de Orden de Compra	9
2.1.1.4. Registro de Reclamos	10
2.1.1.5. Proyección de Planning	11
2.1.1.6. Desarrollo de Checklist.....	12
 CAPÍTULO III.....	 14
3.1 ACTIVIDADES IMPLEMENTADAS DE MEJORA	15
3.2. PROPUESTA DE MEJORAS	17
3.2.1 Participación de Mercado por Producto	18
3.2.2 Efectividad de Ventas.....	19
3.2.3 Crecimiento de Mercado	19
3.2.4 Crecimiento de Ventas	21
3.3. IMPACTO DE LA PROPUESTA QUE REPRESENTA PARA LA EMPRESA	21
3.3.1. Impacto en la Participación de Mercado por Producto	22
3.3.2 Impacto en la Efectividad de Ventas	22
3.3.4. Impacto en el Crecimiento de Mercado.....	23
3.3.5 Impacto en el Crecimiento de Ventas.....	23

CAPÍTULO VI24

4.1. CONCLUSIONES25

4.2. RECOMENDACIONES27

BIBLIOGRAFÍA29

ANEXOS35

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 "Consumo de Enero"	36
Ilustración 2 "Consumo de Febrero".....	36
Ilustración 3 "Consumo de Marzo"	37
Ilustración 4 "Consumo de Abril".....	37
Ilustración 5 "Conusmo de Mayo"	38
Ilustración 6 "Consumo de Junio"	38
Ilustración 7 "Consumo de Julio"	39
Ilustración 8 "Consumo de Agosto"	39
Ilustración 9 "Consumo de Septiembre"	40
Ilustración 10 "Consumo de Octubre"	40
Ilustración 11 "Consumo de Clientes Base"	41
Ilustración 12 "Consumo Anual de Clientes Eventuales"	41

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Tabla 1 "Checklist de Clientes Base"	42
Tabla 2 "Checklist de Clientes Eventuales".....	43
Tabla 3 "Unidades/Millares Vendidos por Producto"	44
Tabla 4 "Unidades Vendidas por Tipo de Cliente".....	45
Tabla 5 "Proyección de Ventas"	46
Tabla 6 "Ventas Reales"	46
Tabla 7 "1. Participación de Mercado por Segmento"	46
Tabla 8 "1.1. Participación de Mercado por Presentación de Vaso"	47
Tabla 9 "1.2. Participación de Mercado por Presentación de Tapa"	47
Tabla 10 "1.3. Participación de Mercado por Presentación de Empaque"	48
Tabla 11 "2. Efectividad de Ventas por Segmento"	48
Tabla 12 "3. Crecimiento de Ventas General".....	48
Tabla 13 "3.1. Crecimiento de Ventas por Segmento"	49
Tabla 14 "3.2. Crecimiento de Ventas por Tipo de Cliente"	49

Tabla 15 "4. Crecimiento de Ventas por Producto"	50
--	----

RESUMEN EJECUTIVO

El principal motivo de la ejecución de este documento se basa en la premisa del desarrollo de la práctica profesional de Mercadotecnia, el cual tuvo el fin de aplicar todos los conocimientos aprendidos durante el desarrollo de la carrera.

El presente documento tomo lugar en San Pedro Sula, departamento de Cortés y se desarrolló en el intervalo de fechas del 11 de Octubre al 21 de Diciembre del 2017. Las actividades se desarrollan en Microenvases, empresa encargada a proveer a diversos mercados la producción de vasos de cartón, empaques y tapas. En su totalidad, es realizado en el departamento de ventas internacionales, el cual es encargado de vender dicho producto y cada mes se estipula por la gerencia una meta por cumplir.

El departamento de ventas internacionales cuenta con tres ejecutivas de ventas, encargadas de una gruesa cartera de clientes el cual se debe de mantener contacto directo. Para poder cumplir esto último ellas reciben apoyo de dos personas encargadas de servicio al cliente y una de facturación. Por otro lado, el día a día de ellas es manejado desde el momento que se recibe una orden de compra hasta el momento en el que se monta el equipo para enviar el producto.

Con respecto a los aspectos más delicados dentro del departamento se encuentra el proceso de orden de compra, este proceso incluye todo el papeleo desde el recibo de pedido de cliente hasta entrega de producto, por lo tanto se debe de tener cuidado con el cubicaje de

los contenedores y crear la factura sin errores, consecuente a esto pueden haber fallas de entrega que generan pérdidas para la empresa. Por otro lado, existe otro problema crítico

del departamento, el cual es seguimiento de las métricas, estas se realizan de manera periódica y miden el desempeño de la organización de acuerdo a diversas áreas, en este caso el más relevante es el comportamiento de compra de la cartera de clientes. La falta de seguimiento de este punto es generado por falta de tiempo ya que se manejan las actividades diarias excelentemente pero las métricas para medir este proceso es descuidado.

Microenvases es un fruto de esfuerzo familiar, esto la convierte en una empresa grande pero que a su vez está arraigada a estrategias sobrias y de poco riesgo. Consecuente a esto se pueden llegar a perder oportunidades de mejora que pueden limitar el crecimiento de la empresa.

En los últimos capítulos del informe se demuestra una propuesta con el fin de mejorar, se considera que su uso continuo pueda ser de beneficio para la empresa. Se estableció formatos en Excel con celdas formuladas desde cinco años atrás para que este sea aplicado en los años próximos con el fin de mantener un orden de formatos pero primordialmente de tener información de órdenes de compra de los clientes.

Obsérvese que la mayor debilidad que se puede presentar es la falta de seguimiento de este proceso, ya que este se hace con el fin de poder establecer objetivos para el siguiente periodo. También nótese que este formato puede ser aplicado de manera mensual, si la empresa lo decidiera.

Para finalizar, se presentan conclusiones que se obtuvieron a raíz de cada una de las tareas que fueron desarrolladas y a su vez se le brinda una recomendación a la empresa de manera

general, con el fin de que lo tomen en consideración para bien de la empresa. Seguido a esto se detallan otras dos recomendaciones, una para la universidad UNITEC y la otra para las generaciones futuras de estudiantes que lean este informe.

INTRODUCCIÓN

El presente informe detalla el proceso de desarrollo de la práctica profesional en la empresa Microenvases. La práctica realizada se llevó a cabo en su totalidad en el departamento de ventas. Se desarrolló en las fechas del 11 de Octubre al 21 de Diciembre del 2017.

Microenvases es una prestigiosa empresa que cuenta con tres unidades de negocio: Microenvases, Microplásticos y Coplast. Se dedican a la fabricación de tapaderas plásticas para vasos, bolsas plásticas, vasos desechables de cartón y otros empaques de cartón en diferentes presentaciones. Asimismo, suministra a países en Centroamérica, Estados Unidos, México y El Caribe.

El departamento de ventas internacionales de Microenvases brindó oportunidad al estudiante de poner en práctica todos los conocimientos aprendidos en su formación académica, aplicándolos en determinadas tareas y responsabilidades. Ventas internacionales está encargado de aumentar las ventas a través del aumento de consumo de los clientes actuales y búsqueda de nuevos mercados por atender. Asimismo, trabaja de la mano con todos los demás departamentos para hacer llegar el producto en perfectas condiciones al consumidor final.

De esta manera se inicia con la exposición de información general de la institución. Posterior a una descripción detallada de las actividades que fueron desempeñadas durante el período. Seguido por la presentación de mejoras aplicadas al departamento y propuesta de mejora del mismo. Finalmente se concluye con resultados, conclusiones y recomendaciones observadas durante el proceso.

CAPÍTULO I

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo General

Desarrollar responsabilidades asignadas de forma eficiente y eficaz con el fin de conocer el contexto real de trabajo a través de los conocimientos adquiridos en la formación académica.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento de la cartera de clientes actuales con el fin de aumentar las ventas mediante diferentes estrategias de negociación.

- Identificar patrones de compra en los clientes para aumentar el margen de utilidad a través de estrategias de precio en los productos más demandados.

- Brindar un trato personalizado a los diferentes tipos de clientes para persuadir en su comportamiento de compra mediante la categorización.

- Encontrar un patrón de compra en los diferentes productos para poder pronosticar el futuro comportamiento a través de implementación de KPI anuales.

1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1. Reseña Histórica

Inversiones Estratégicas es un grupo formado por tres empresas hermanas, Microplásticos que inició operaciones en 1996 fabricando bolsas plásticas para el mercado nacional, Microenvases que inició operaciones en 1998 fabricando vasos desechables de cartón y otros empaques de cartón y Comercializadora de Plástico que inicia operaciones en el año 2000 produciendo las tapaderas plásticas para sus vasos.

En el año 2010, obtuvo la certificación de la norma de calidad ISO 9001 versión 2008, con la certificación pueden asegurar un mejor entendimiento en las funciones, fortaleciendo el trabajo en equipo, apoyándolos para el cumplimiento de los objetivos trazados, creando ventajas como ser: mejorar la satisfacción de los clientes, la productividad y la entrada a nuevos mercados internacionales.

Sus instalaciones actuales, han sido diseñadas por profesionales en la ingeniería, tomando en cuenta la actividad a que se dedican, que cumplen con los más estrictos estándares de higiene, seguridad y de flujo de producción, así mismo su ubicación les permite fácil acceso a los principales puertos y carreteras de la región ofreciendo tiempos de tránsito cortos para sus clientes en Centroamérica, Estados Unidos, México y El Caribe.

El enfocarse siempre en productos de alta calidad, les ha permitido penetrar en nuevos mercados, fortaleciendo su presencia a través de distribuidores localizados en cada país.

1.2.2. Misión

Son una organización dinámica dedicada a la fabricación de empaques desechables de plásticos y de cartón que cumplen con los estándares de calidad establecidos; comprometidos y responsables con nuestros clientes, empleados, proveedores y accionistas.

1.2.3. Visión

Ser la mejor opción en empaques desechables convirtiéndose en socios estratégicos de sus clientes, proveedores y colaboradores, siendo reconocidos internacionalmente por la calidad y confiabilidad de los productos que fabrican; y el profesionalismo y el compromiso de su talento humano.

1.2.4. Política de Calidad

Suministrar oportunamente a compañías multinacionales y nacionales empaques desechables de alta calidad, a través de la tecnología adecuada y personal competente que garantice la funcionalidad, confiabilidad e higiene de nuestros productos a un precio

competitivo, mejorando continuamente nuestros procesos para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y accionistas, cumpliendo con los requisitos legales aplicables.

1.2.5. Presencia en el Mundo

- Certificados por la Norma ISO 9001:2008
- Atención personalizada
- Atención de pedidos pequeños a través de nuestros distribuidores en cada país.
- Personalización de vasos y empaques de cartón.
- Disponibilidad de diseños genéricos en vasos y empaques de cartón.
- Departamento de pre prensa disponible para asesoramiento o desarrollo de artes.
- Tiempo de producción 30 días.
- Tiempos de tránsito cortos hacia El Caribe, Norte, Centro y Sur América.
- Ubicación geográfica estratégica para exportar hacia cualquier punto del mundo.
- Experiencia logística para embarques Internacionales.

(Microenvases)

CAPÍTULO II

2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS

2.1.1. Descripción del Área de Trabajo

Microenvases es una empresa dedicada a la fabricación de vasos y empaques de cartón a nivel nacional e internacional. Provee a diversos mercados en Honduras y mercados extranjeros, por lo tanto el departamento de ventas es una unidad estratégica dentro de la misma. El departamento está comprendido por dos áreas, las cuales son:

- Ventas nacionales
- Ventas internacionales

Dentro de esas mismas se desarrollan otras áreas como:

- Facturación nacional
- Facturación internacional
- Ventas de campo

En general este departamento busca generar ventas y expandirse al buscar nuevos clientes internacionales. Microenvases cuenta con brokers en Estados Unidos que mantienen relación directa con el cliente actual y buscan nuevos mercados por atender.

Durante el período de práctica profesional se desarrollaron actividades que giran en torno a las ventas internacionales, los cuales son: análisis de comportamiento de compra de clientes actuales, categorización de clientes, registro de orden de compra, registro de reclamos, proyección de planning y desarrollo de checklist.

2.1.1.1 Análisis de Comportamiento de Compra de Clientes Actuales

El análisis se desarrolló en base a los clientes internacionales; estos están divididos por franquicias, embotelladoras y distribuidoras. Se analizó el comportamiento según lo que compran mensualmente y por medio de esta información se pudo obtener comportamiento de clientes base y clientes eventuales a nivel mensual y anual (para el año 2017).

Esta información es de alta importancia para el departamento, ya que debido a ella se puede tener seguimiento con los clientes que han dejado de comprar o con los que ahora compran en menores cantidades. También es utilizado para planes estratégicos tales como aumento de precios en ciertos productos, ya que se puede analizar la alta demanda y aprovechamiento de ella.

El análisis fue trabajado en diferentes tablas de Excel y la información fue adquirida del sistema utilizado por la empresa, ASNA Business Solutions, el cual brinda información

completa de facturación de periodos anteriores. Una vez desarrollado este paso, se realizó gráficas correspondientes para cada mes y año.¹

2.1.1.2. Categorización de Clientes

La tarea fue desarrollada con el fin de categorizar a todos los clientes internacionales para poder negociar precios. Este punto se desarrolló por medio de llamada telefónica y se negoció para poder llegar a tener la mayor utilidad posible. Existe un margen dentro del cual se puede negociar.

Debido a que Microenvases tiene clientes que son distribuidores, se busca conseguir mas clientes por medio de ellos y de esta manera ellos logran obtener un mejor precio.

2.1.1.3. Registro de Orden de Compra

Microenvases es encargado de distribuir en grandes masas, ya que sus órdenes de compra deben de ser equivalentes a un contenedor o más y de no ser así el cliente es trasladado al distribuidor más cercano en su país. Al momento que se recibe una orden de compra se

¹ Ver Anexos: "Consumo de Enero", "Consumo de Febrero", "Consumo de Marzo", "Consumo de Abril", "Consumo de Mayo", "Consumo de Junio", "Consumo de Julio", "Consumo de Agosto", "Consumo de Septiembre", "Consumo de Octubre", "Consumo Anual de Clientes Base", "Consumo Anual de Clientes Eventuales".

debe de seguir un proceso estipulado para hacerlo llegar al departamento de producción, este se realiza con mucha cautela para que se produzca justo lo que el cliente solicita.

En primera instancia se desarrolló el registro correspondiente a una orden de compra. Primeramente se verificó que los productos solicitados fueran productos que Microenvases produce. Luego pasó por proceso de cubicaje, donde se realiza un cuadro para corroborar el tamaño de transporte que se utilizará en base al pedido del cliente. Seguidamente pasó por el proceso de facturación en donde se registró en el cuadro de control. Finalmente, se envió la proforma de factura al cliente para que esta sea firmada y verificada por el mismo.

Una vez conseguida esta información se procedió a la segunda fase. Consistió en que la orden de compra coincidiera con el pedido y se revisó la fecha requerida del cliente. Por consiguiente, se confirmó la entrega al cliente, se programó en el cuadro de exportación y se confirmó cumplimiento con el cliente. Al finalizar, se enviaron los documentos requeridos al departamento de Import-Export.

2.1.1.4. Registro de Reclamos

Al ser Microenvases certificados por las normas ISO, se debe de llevar un control de calidad para los productos producidos, sin embargo muchas veces el producto llega en malas condiciones al consumidor final. De ser este el caso, el cliente manda un reclamo.

Al recibir el reclamo se le solicitó fotos de evidencia al cliente y luego el reclamo se llenó en el formato correspondiente de ISO. Fué llevado al gerente de calidad para que fuera revisado y luego se negoció con el cliente para buscar solución del problema, ya sea reposición de producto o un plan de acción; el plan de acción puede ser una nota de débito o crédito.

2.1.1.5. Proyección de Planning

Se despachan alrededor de cuatro a cinco contenedores diarios ya sean terrestres o marítimos. Para que esto sea posible, el departamento de ventas y producción hacen una reunión de planning semanalmente para planificar los despachos diarios. El tiempo de espera de producción es de 45 días, esto quiere decir que una vez el cliente manda una orden de compra debe estar de acuerdo a esperar el tiempo delimitado de producción.

El departamento de ventas internacionales maneja la cartera de clientes de forma dividida, cada persona está encargada a manejar fechas, precios y tiempos de espera de sus clientes.

A la hora de ir a planning cada quien debe de tener un panorama general de que se debe de producir en la siguiente semana correspondiente a sus clientes. Cada quien busca negociar con la encargada de producción para que el producto sea entregado a tiempo y en las mejores condiciones.

En planning se tomó en cuenta el tipo de transporte, días de salida de navieras, precios, máquinas disponibles para los tamaños solicitados, tiempo de tránsito y tiempo de espera.

También se tomó en cuenta que la empresa trabaja con el proceso de logística de justo a tiempo, por ende se busca producir y despachar simultáneamente, ya que cuenta con espacio reducido de inventario.

El trabajo de planning se desarrolló en un cuadro de exportación que es entregado al departamento de producción una vez finalizado.

2.1.1.6. Desarrollo de Checklist

Cada mes se elabora un cuadro de checklist, con el objetivo de que se reciban la mayor cantidad de órdenes de compra posibles durante el mes. La meta mensual de Microenvases es en base a las unidades vendidas y el departamento de ventas es el encargado de que las ventas lleguen a la meta estipulada por la gerencia.

Para hacer esto posible se requirió en primer término desarrollar una lista de los respectivos clientes internacionales, se dividió en clientes base y clientes eventuales. Por consiguiente, se verificó cada una de las órdenes de compra que entraron por cliente en el registro de órdenes de compra del 2017 y se actualizó cada uno de los datos.

En caso de que algún cliente base no había solicitado alguna orden de compra en el mes, se le comunicó por medio de correo para que revisaran sus niveles de inventario. De no ser contestado este mensaje, se le llamó por teléfono móvil para dar seguimiento.²

² Ver Anexos: “Checklist de Clientes Base”, “Checklist de Clientes Eventuales”.

CAPÍTULO III

3.1 ACTIVIDADES IMPLEMENTADAS DE MEJORA

La empresa produce y vende alrededor de 45 a 55 millones de unidades de vasos mensualmente, 80% de estas ventas son internacionales. Sin embargo muchas veces llega a suceder que la meta de producción no es equivalente a la meta de ventas, cuando en teoría la meta de ventas debe de ser igual o mayor al de producción debido a que venden producto en inventario; es aquí cuando la tarea de ventas se vuelve más profunda ya que deben de encargarse no solo del producto que viene saliendo de producción sino también del producto en stock. Adicional a eso, el departamento de ventas debe de manejar información sobre el comportamiento de clientes.

Sin embargo esto se vuelve algo difícil ya que la cartera de clientes es extensa y tener resultados a la mano se vuelve tedioso. Se llegan a perder datos relevantes para las tomas de decisiones.

A raíz de esto se sugirió que al final de cada año se desarrollen 4 KPIS esenciales de marketing, son puntuales y sencillos de aplicar. Para obtener estos datos se utilizó una hoja de cálculo de Excel y el sistema que Microenvases tiene en curso, ASNA Business Solutions (Sistema administrativo contable), para que no generara algún gasto adicional a la empresa, por la compra de un software o programa.

Los datos fueron calculados en base a unidades y no monetariamente, debido a la devaluación del lempira en contra del dólar a través de los años, ya que se busca tener resultados lo más exactos posibles.

Este reporte toma en cuenta las ventas nacionales e internacionales de vasos, empaques y tapas, ya que son las áreas que cubre el departamento en donde se realizó la práctica, ignorando completamente la venta de bolsas plásticas.

Se aplicó anualmente desde 5 años atrás (2012) hasta el año en curso (2017), el año 2017 se demuestra hasta el mes de Noviembre debido a la fecha de la realización de la práctica. El segundo KPI fue un caso especial ya que la recolección de información de proyección de ventas fue muy corta, sin embargo se obtuvo de los últimos 5 meses. Una vez terminada esta información se debe terminar de llenar los datos del mes de Diciembre, así se podrá analizar el futuro comportamiento del año 2018.

Seguido a esto, se debe de implementar un objetivo correspondiente al siguiente año en base a los resultados que se observaron en el año anterior. Este paso se omitió debido a que el objetivo se debe de asignar a finales del año en curso y de esta manera poderlo cumplir durante el siguiente año.

En general, se busca tener un resultado concentrado de los 4 años para poder analizar tendencias y pronosticar el futuro comportamiento.

3.2. PROPUESTA DE MEJORAS

Para conseguir los datos anuales, se sustrajo cada uno de los incisos del sistema utilizado por la empresa. Primeramente se obtuvo información de “Unidades/millares vendido por producto”³; de este dato se pudo realizar las tablas del KPI de participación de mercado, crecimiento de ventas general, crecimiento de ventas por segmento y crecimiento de ventas por producto.

Seguido a este, se obtuvo la segunda tabla “Unidades vendidas por tipo de cliente”⁴ en la cual se detallan el total de ventas de cada uno de los clientes ya sean embotelladoras, franquicias, distribuidoras o nacional. Esta tabla sirvió para realizar los cálculos de crecimiento de ventas por tipo de cliente, un cálculo de suma importancia ya que es necesario saber que fuerza tiene cada cliente para las ventas, también sirve para ver su comportamiento y tendencias.

Finalmente se realizó 2 tablas mensuales “Proyección de ventas”⁵ y “Ventas Reales”⁶, empezando desde Junio hasta la fecha, se hizo de esta manera ya que fue de mucha dificultad poder obtener proyección de ventas de años anteriores.

³ Ver Anexos: “Unidades/Millares Vendido por Producto”

⁴ Ver Anexos: “Unidades Vendidas por Tipo de Cliente”

⁵ Ver Anexos: “Proyección de Ventas”

⁶ Ver Anexos: “Ventas Reales”

3.2.1 Participación de Mercado por Producto

El primer grupo de KPI consiste en la participación de mercado de cada segmento y producto dentro de la empresa. Se dividió entre 5 segmentos de los cuales atienden; vasos de cartón para bebida caliente y bebida fría, tapas plásticas para bebida caliente y bebida fría y empaques de cartón. Al obtener estos resultados, se dividió por las diferentes presentaciones correspondientes a cada uno de los segmentos⁷.

Primeramente se calculó la participación de mercado de manera general de la siguiente forma:

$$\frac{\text{Ventas totales del segmento}}{\text{Ventas totales}}$$

Luego, se dividió cada segmento entre las diferentes presentaciones. Se calculó con el total de ventas del producto sobre las ventas totales del segmento⁸. Se demostró de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Ventas del producto}}{\text{Ventas totales del segmento}}$$

⁷ Ver Anexos: “Participación de Mercado por Segmento”

⁸ Ver Anexos: “Participación de Mercado por Presentación de Vaso”, “Participación de Mercado por Presentación de Tapa” y “Participación de Mercado por Presentación de Empaque”

3.2.2 Efectividad de Ventas

El segundo KPI es el único desarrollado en base a meses, consiste en la efectividad de las ventas calculado por medio de las ventas reales entre las ventas proyectadas. Consta solamente de 3 datos puntuales; efectividad de ventas de cartón, ventas de tapas y empaques. El presente KPI se realizó de manera mensual empezando del mes de Junio del 2017 hasta el mes de Noviembre del 2017⁹.

El KPI se demuestra de la siguiente manera:

Ventas reales del segmento

Ventas proyectadas del segmento

3.2.3 Crecimiento de Mercado

El tercer grupo de KPI consiste en el crecimiento de mercado, este KPI demuestra que tanto van creciendo los mercados a través de los años, entre más alto es el porcentaje más crecimiento demuestra.

⁹ Ver Anexos: “Efectividad de Ventas por Segmento”

El primer KPI es un dato general, el cual incluye los 3 segmentos (vasos, tapas y empaques)¹⁰ y se demuestra de la siguiente manera:

Ventas totales del año 2 – Ventas totales del año 1

Ventas totales del año 1

El segundo KPI es la descomposición del primer KPI, demuestra el crecimiento individual de cada uno de los segmentos¹¹. Se formula a continuación:

Ventas del segmento en año 2 – Ventas del segmento en año 1

Ventas del segmento cliente en año 1

El tercer y último KPI de este grupo está dividido por tipo de cliente (embotelladoras, franquicias y distribuidoras y ventas nacionales)¹², esta detallado de la siguiente manera:

Ventas del tipo de cliente en año 2 – Ventas del tipo de cliente en año 1

¹⁰ Ver Anexos: “Crecimiento de Ventas General”

¹¹ Ver Anexos: “Crecimiento de Ventas por Segmento”

¹² Ver Anexos: “Crecimiento de Ventas por Tipo de Cliente”

Ventas del tipo de cliente en año 1

3.2.4 Crecimiento de Ventas

El cuarto KPI es muy parecido al tercero, sin embargo difiere que este crecimiento se basa en tipo de producto. Consiste en el crecimiento de ventas donde se midió el crecimiento de ventas que tiene un producto en particular con relación a los demás¹³. Se demuestra a continuación:

Ventas del producto del año 2 – Ventas del producto del año 1

Ventas del producto del año 1

3.3. IMPACTO DE LA PROPUESTA QUE REPRESENTA PARA LA EMPRESA

La implementación de KPI anuales en forma general reflejan de forma muy sencilla el comportamiento futuro sobre la evolución de la empresa, ayuda a analizar el comportamiento de las ventas a futuro y ayuda trazar un camino ideal para poder cumplir los objetivos planteados.

¹³ Ver Anexos: “Crecimiento de Ventas por Producto”

Así pues, los KPIs en marketing nos permitirán monitorizar la actividad de la empresa, establecer objetivos medibles y cuantificables en el cuadro de mando integral, y comunicar fácilmente esas acciones-objetivo-evolución a todo el rango jerárquico de la empresa. (Dits Marketing, 2016)

3.3.1. Impacto en la Participación de Mercado por Producto

Al momento de tener un KPI dictando la participación de mercado por cada producto se obtiene comportamiento dentro de la cartera de productos en diferentes presentaciones. Este sin importar el cliente, demuestra la ponderación que refleja cada producto para la empresa.

Con este dato se obtuvo resultados para poder tomar las siguientes decisiones:

1. Aumento de precio en productos más demandados.
2. Promoción/ publicidad de productos en poca demanda.
3. Eliminación de productos obsoletos.

3.3.2 Impacto en la Efectividad de Ventas

Por medio de este KPI se logra analizar si las ventas que se vendieron en la realidad igualan o superan las ventas proyectadas. Este KPI brinda ayuda para poder proyectar

las ventas en el siguiente periodo y además sirve como rango de meta para el departamento.

3.3.4. Impacto en el Crecimiento de Mercado

Por medio de este KPI se obtiene un impacto puntual, el crecimiento que tiene cada uno de los segmentos a través de los años. Se puede analizar el comportamiento de cada uno de ellos y también sirve como marco de referencia para proyección de ventas debido a que se puede ver el rápido o lento crecimiento que tienen.

3.3.5 Impacto en el Crecimiento de Ventas

Este es otro dato puntual, sirve de análisis de crecimiento de cada uno de los productos, de esta manera se vio como ciertos productos tenían un crecimiento rápido y constante en cambio otros tenían un crecimiento descendente.

Adicionalmente, este KPI sirve de ayuda para el departamento de producción para definir qué productos tienen alta demanda por lo tanto su producción debe ser mayor.

CAPÍTULO VI

4.1. CONCLUSIONES

- Se pudo vivir el reto de pasar de la universidad al campo laboral, fue un reto grande al cual se tuvo que afrontar; sin embargo se logró aplicar conocimientos a problemas reales lo cuales fueron estudiados durante la carrera. Fue enriquecedor en su totalidad y sin duda será de mucho provecho para futuras experiencias laborales.
- Se obtuvo conocimiento del uso del sistema ASNA Business Solutions, un sistema que fue de mucha ayuda para la recopilación de datos para el cálculo de los KPI, ya que maneja un historial completo de la empresa en diferentes grupos.
- Como consecuencia del periodo de práctica, se concluye que el departamento de ventas es de alta fuerza en la empresa ya que es el encargado de cumplir metas de ventas, sin embargo trabaja de la mano con todos los demás departamentos; además el tener una comunicación efectiva con los compañeros de trabajo es primordial para el cumplimiento de un proceso certificado por Normas ISO.
- Con relación a la conclusión anterior, al haber convivido dentro de la empresa día con día, es notable que existen mucho más oportunidades de mejora en otros departamentos. El pensar que la empresa nunca tiene defectos es un error que muchas lo tienen, mas cabe recalcar que Microenvases siempre está en busca detalles en donde se pueden generar mejoría.

- Sin duda la vida universitaria es de gran ayuda en la vida profesional, sin embargo la manera de desenvolverse es la que marca la diferencia. Todas las empresas trabajan con procesos diferentes, una persona no se debe de encerrar en aprender una tan sola cosa, debe de ser abierta a trabajar en diferentes ambientes. Además en la misma empresa se puede encontrar de todo tipo de situaciones, tener la mente abierta ayuda superar cualquier obstáculo que se le cruce por el camino.

4.2. RECOMENDACIONES

A Microenvases

En vista a la des uniformidad de información dentro del departamento, se recomienda aplicar un formato uniforme para el cálculo de datos relevantes que impulsen el crecimiento de ventas, de esta manera todo el equipo de ventas será capaz de visualizarlo y trabajar más fácilmente en ello, ya que brinda tablas formuladas. De igual manera se recomienda capacitar al personal periódicamente para minimizar errores y mejorar el proceso de calidad. La capacitación es de mucha ayuda para que los empleados sean capaces de poder realizar otras actividades que estén fuera de su área, porque así el día de mañana que haga falta personal, se pueda proceder sin problemas algunos.

A la Universidad Tecnológica de Centroamérica (UNITEC)

Siendo una universidad de alto calibre no solo nacional sino internacionalmente, se espera que su personal de formación académica sea lo más abierto posible hacia al alumno, sin embargo muchas veces esto no sucede. Como recomendación, UNITEC debe de asignar catedráticos de cada área en donde puedan asesorar al alumno en cada uno de los puntos de la carrera, de esta manera el alumno es capaz de poder expresar el contenido lo más que se pueda, ya que el tener catedráticos es de gran ayuda pero muchas veces ellos no tienen tiempo disponible durante el día para consultas con relación a la carrera.

A los estudiantes

“Añade el hombre conocimientos a conocimientos: nunca el saber es bastante. Si tanto es uno más hombre cuanto más sabe, el más noble empleo será el aprender”. (Gracián)

“Es necesario aprender lo que necesitamos y no únicamente lo que queremos”. (Coelho)

Se les recomienda aprender lo más que puedan en este proceso tan importante en su vida, aprendan a hacer la mayor cantidad de preguntas posibles, retroalimentar información que consideren necesaria y expresar sugerencias y/o comentarios. Recordemos que este solo es el inicio de toda una vida, la idea es pulirla al máximo y retribuir todo lo aprendido a generaciones futuras. Sean personas persistentes, con ganas de aprender cada día más, aprendan a disfrutar lo que hacen y les aseguro que verán resultados en un futuro.

BIBLIOGRAFÍA

Paginas Amarillas. (12 de Septiembre de 2011). Obtenido de <http://www.pac.com.ve/contenido/industria/ique-es-una-planta-embotelladora/8766/87>

GestioPolis. (Octubre de 2012). Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/46/ordencompra.htm>

Economia Nivel Usuario. (Marzo de 2013). Obtenido de <https://economianivelusuario.com/2013/03/20/que-es-un-broker/>

Gerencie.com. (10 de septiembre de 2013). Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de <http://www.gerencie.com/flujo-de-efectivo-por-el-metodo-directo.html>

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

Logicalis. (22 de Mayo de 2017). Obtenido de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/bid/331346/cuadro-de-mando-integral-todo-lo-que-debes-saber>

Anonimo. (2014). Enciclopedia Juridica. Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de <http://www.enciclopedia-juridica.biz14.com/d/casa-matriz/casa-matriz.htm>

Asesores, P. (s.f.). Laboris. Obtenido de http://www.laboris.net/static/franquicias_aseso2.aspx

Branchfield, P. J. (s.f.). ganaropciones.com. Recuperado el 13 de Marzo de 2015, de <http://www.ganaropciones.com/facturar.htm>

Coelho, P. (s.f.).

Contabilidad. (s.f.). Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de <http://www.solocontabilidad.com/2012/09/presupuesto-maestro.html>

Corporativo. (s.f.). Expert One. Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de Expert One: <http://www.expertone.es/intercompany/>

Franklin, E. B. (2007). Auditoria Adminsitrativa: Gestion Estrategica del Cambio. En E. B. Franklin, Auditoria Adminsitrativa: Gestion Estrategica del Cambio (pág. 11). Mexico: Pearson Educacion.

Gracián, P. B. (s.f.).

Kotler, P. (s.f.). Promonegocios. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>

Microenvases. (s.f.).

Panama, C. G. (s.f.). PDF en línea. Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de <http://www.contraloria.gob.pa/inec/archivos/p571conceptos.pdf>

Ramos, M. R. (2014 йил 4-Marzo). GestioPolis. Retrieved 2015 йил 25-Febrero from <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento-2/la-importancia-de-las-finanzas-en-las-pymes.htm>

Thompson, I. (s.f.). Promonegocios. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

TiedCOMM. (s.f.). Organizational Performance Managment. Recuperado el 28 de Febrero de 2015, de <http://www.infoviews.com.mx/Bitam/ScoreCard/>

Turnero, I. J. (Julio de 2014). Monografias.com. Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos94/el-sistema-sap/el-sistema-sap.shtml>

Varios. (2015). Debitoor. Recuperado el 29 de Febrero de 2015, de <https://debitoor.es/glosario/activo-fijo>

GLOSARIO

ASNA Business Solutions: Programa utilizado como herramienta para sustraer datos e información relevante de la empresa.

Broker: Es el agente, corredor o firma que actúa como mediador o intermediario entre un comprador y un vendedor a comisión por cuenta ajena. (Economía Nivel Usuario, 2013)

Cartera de Cliente: Registro de los clientes activos e inactivos de la empresa.

Checklist: Lista de control para comprobación y verificación.

Cliente Base: Cliente activo.

Cliente Eventual: Cliente inactivo.

Cuadro de Mando Integral: Es una herramienta de gestión empresarial muy útil para medir la evolución de la actividad de una compañía, sus objetivos estratégicos y sus resultados, desde un punto de vista estratégico y con una perspectiva general. (Logicalis, 2017)

Cubicaje: Acción que se realiza para poder ingresar producto de manera calculada al contenedor.

Demanda: Representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. (Thompson)

Distribuidoras: Compañías que compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias.

Embotelladoras: Es un emprendimiento comercial cuya función es el envasado de brebajes para su distribución. (Paginas Amarillas, 2011)

Franquicias: La franquicia se define como un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes. (Asesores)

Import/Export: Acción de controlar documentos requeridos para la importación y exportación de productos.

Justo a Tiempo: Modalidad de logística utilizada con el fin de mantener el menor inventario posible, donde lo que se va produciendo también se va vendiendo.

KPI: Indicador que sirve como medidor de rendimiento.

Margen de Utilidad: Dato obtenido en base a costos y utilidades de algo determinado que demuestra el margen de ganancia y rentabilidad de ese mismo.

Marketing: El arte de crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo.

Millares: Conjunto de mil unidades.

Normas ISO: Son un conjunto de normas orientadas a ordenar la gestión de una empresa en sus distintos ámbitos. (Anonimo, 2014)

Orden de Compra: Documento enviado por el cliente hacia el vendedor con el fin de pedir producto.

Participación de Mercado: El porcentaje que se tiene del total del mercado.

Planning: Organizar actividades para lograr un objetivo.

Plan de Acción: Respuesta ante un reclamo del cliente, en busca de retribuirle lo que el cliente ha solicitado.

Ponderación: El peso o relevancia que se le asigna a los productos/servicios.

Segmento de Mercado: Un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. (Kotler)

Software: Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.

Stock: Espacio físico donde se almacena el producto terminado.

Ventas de Campo: Ventas que se desarrollan a través de visitas físicas y directas con el cliente actual o potencial.

ANEXOS

Ilustración 1 "Consumo de Enero"

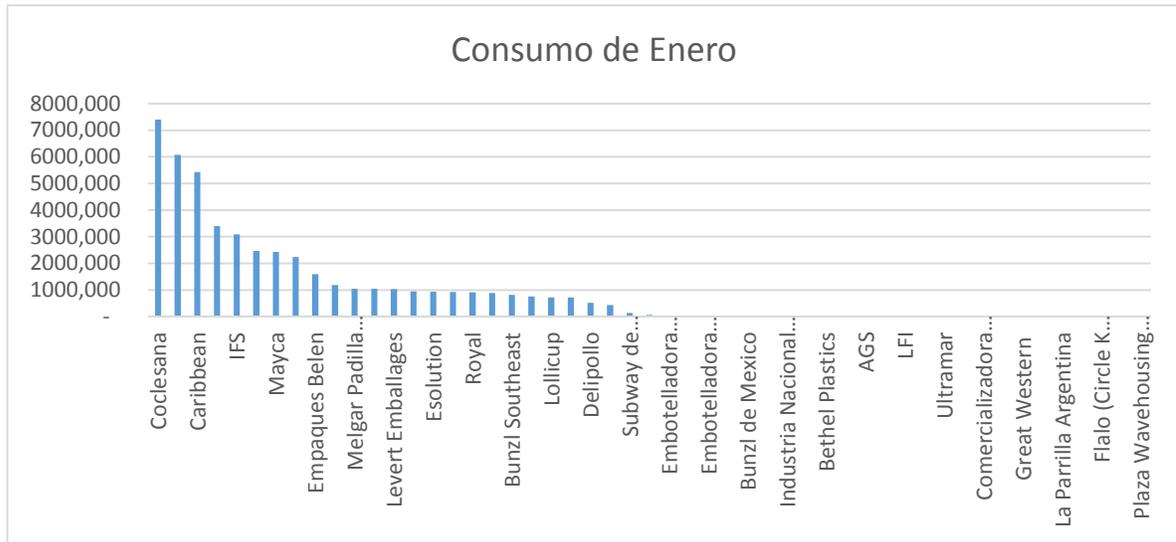


Ilustración 2 "Consumo de Febrero"

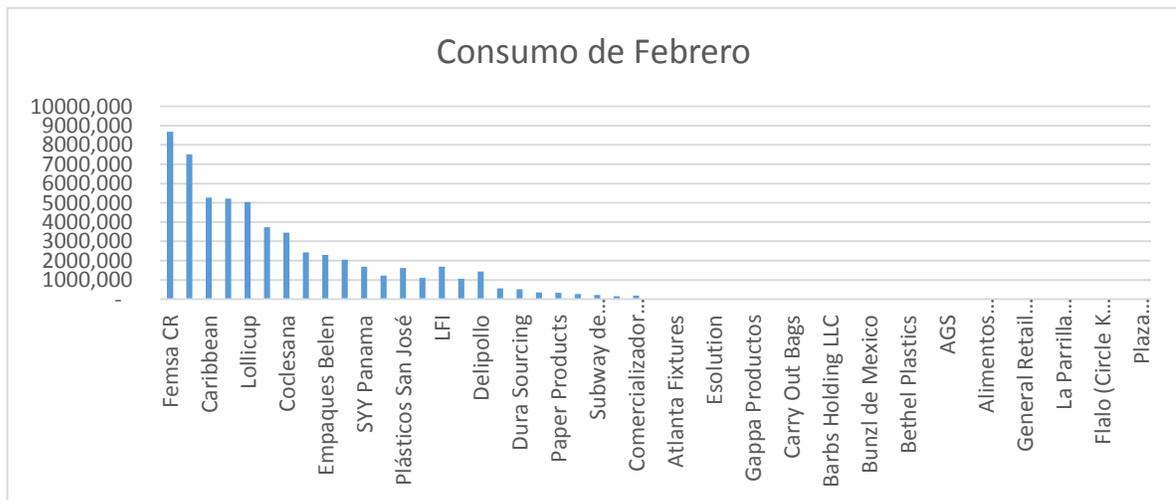


Ilustración 3 "Consumo de Marzo"

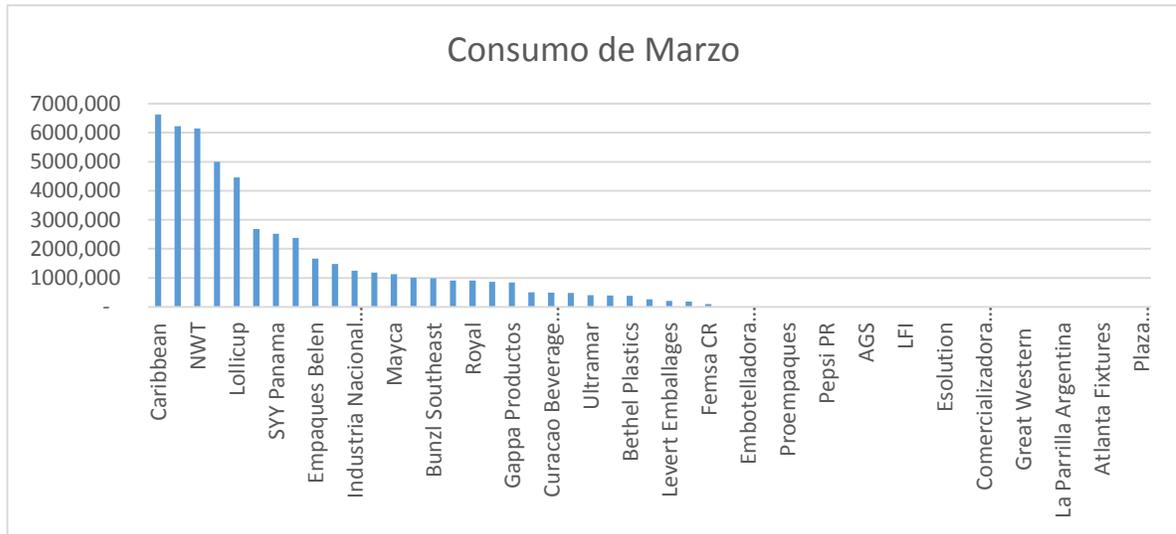


Ilustración 4 "Consumo de Abril"

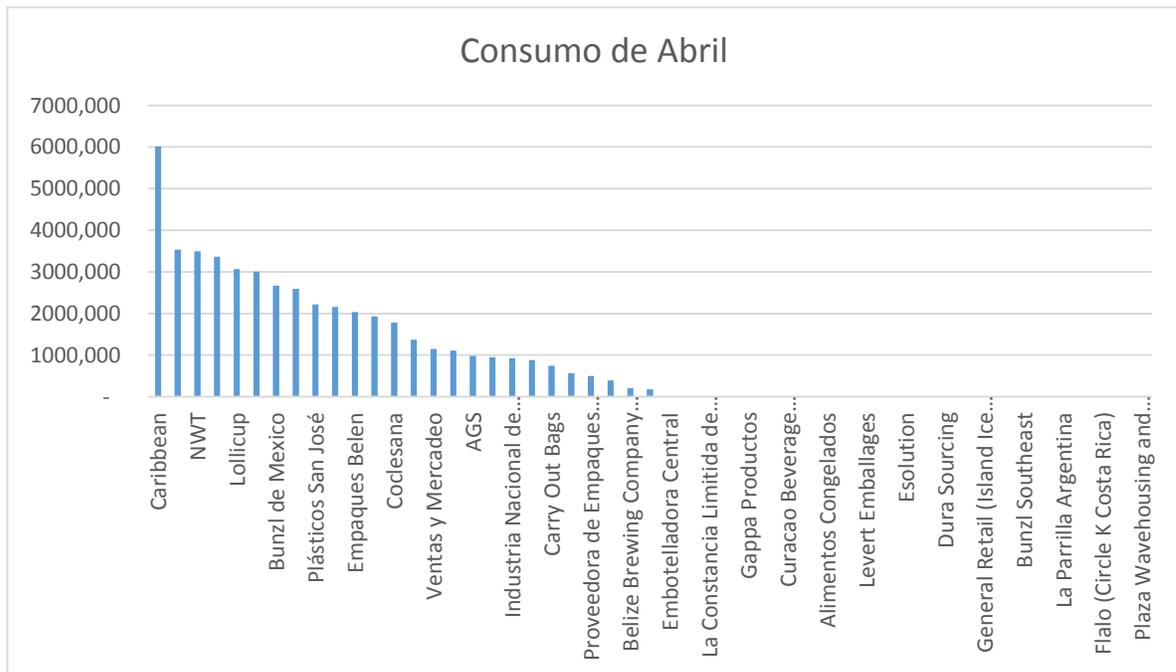


Ilustración 5 "Consumo de Mayo"

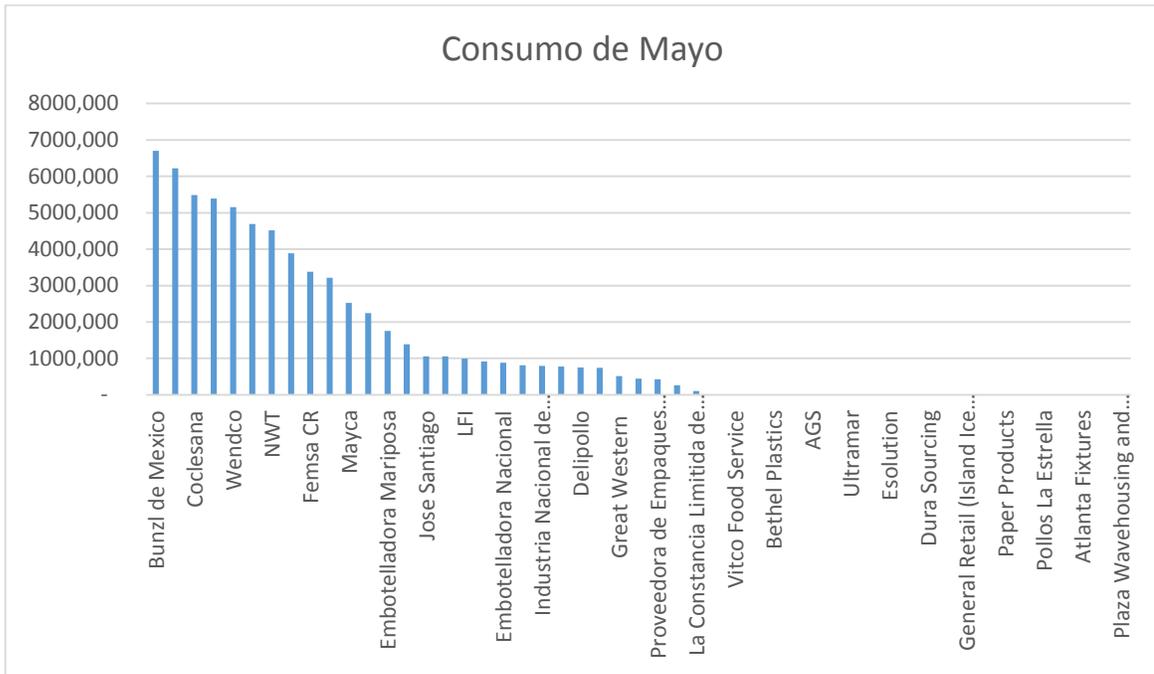


Ilustración 6 "Consumo de Junio"

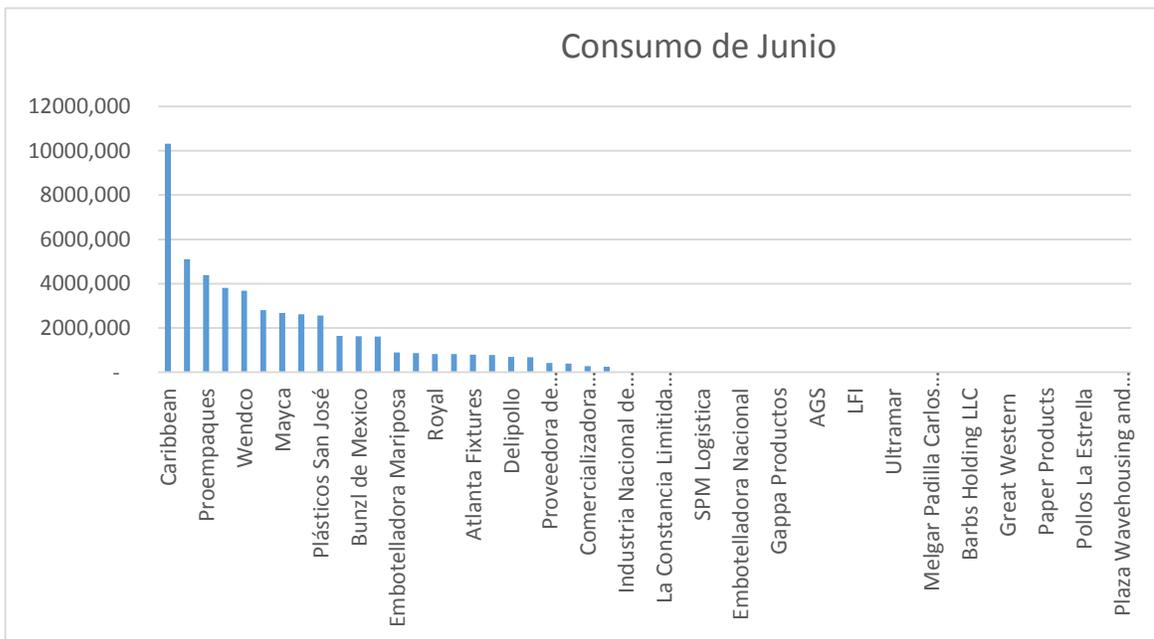


Ilustración 7 "Consumo de Julio"

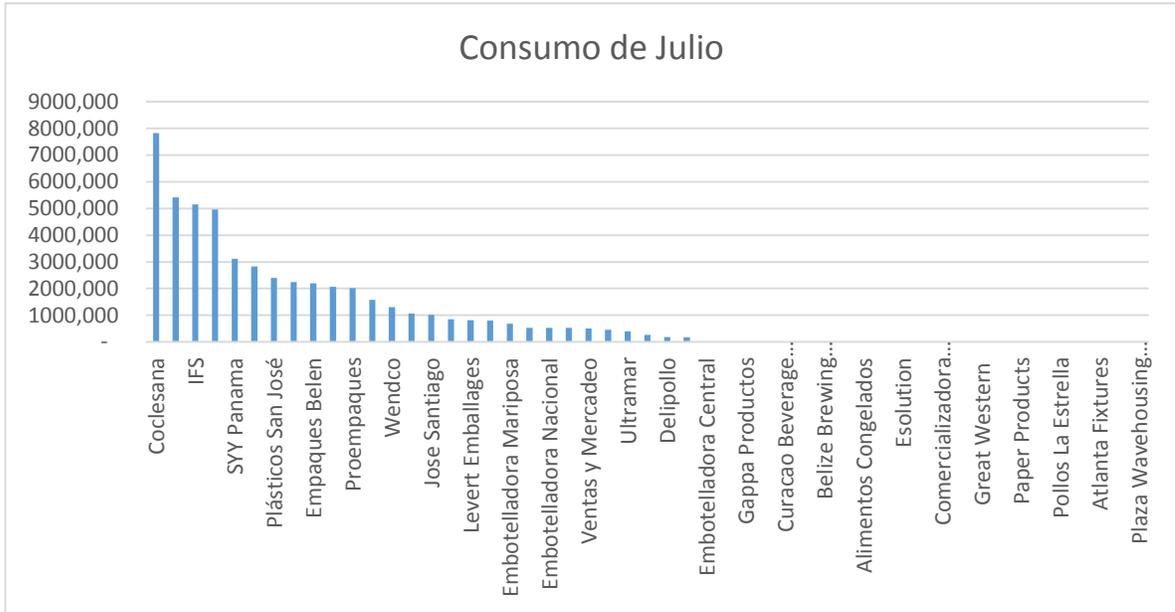


Ilustración 8 "Consumo de Agosto"



Ilustración 9 "Consumo de Septiembre"

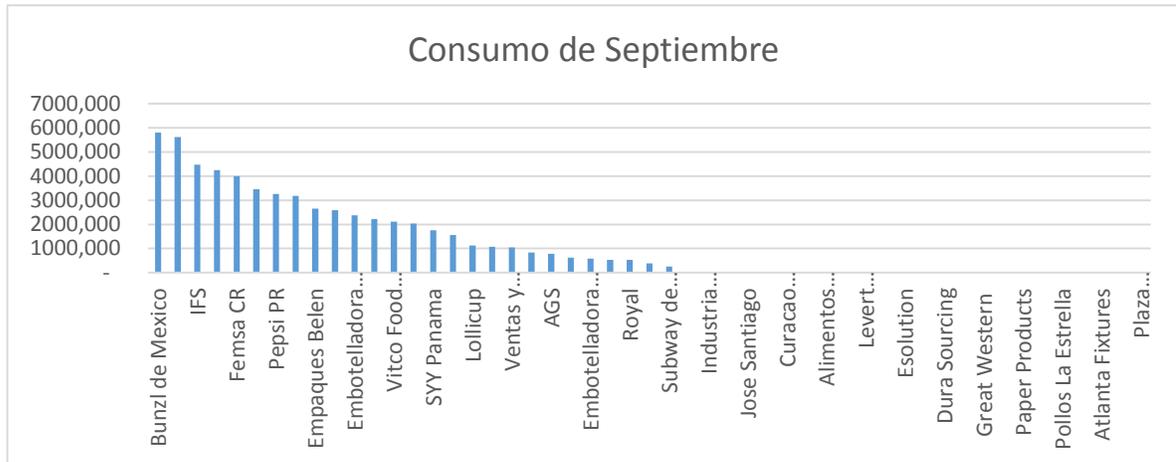


Ilustración 10 "Consumo de Octubre"

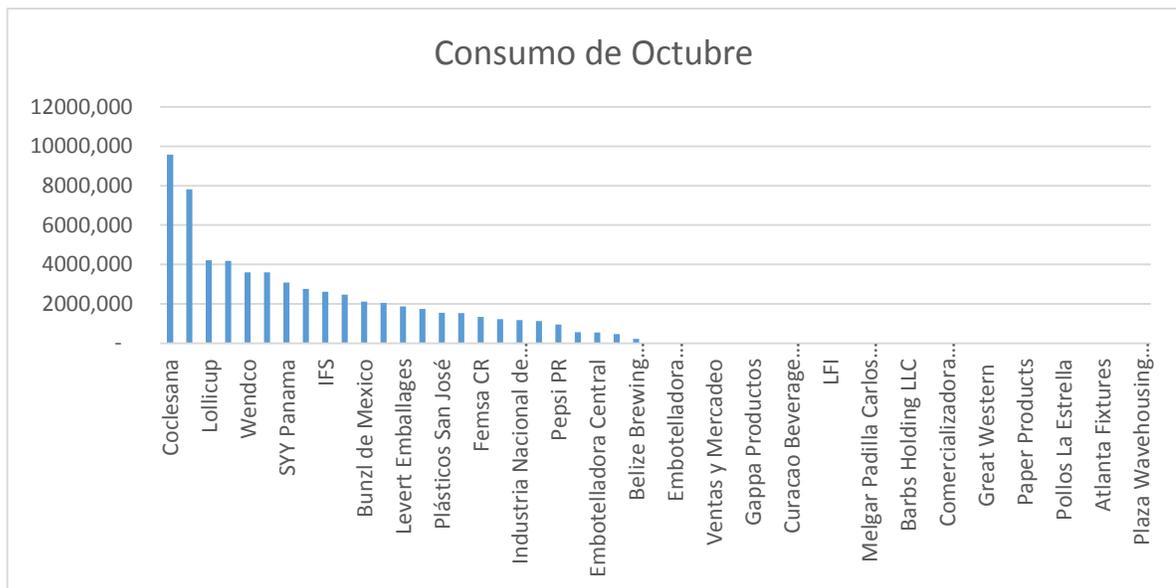


Ilustración 11 "Consumo de Clientes Base"

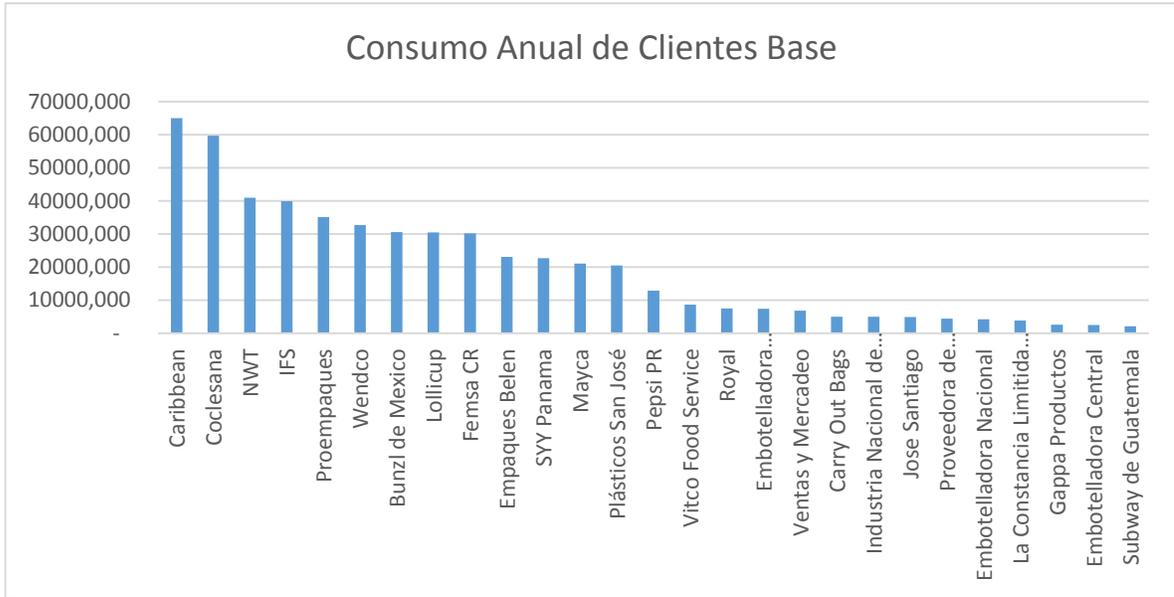


Ilustración 12 "Consumo Anual de Clientes Eventuales"

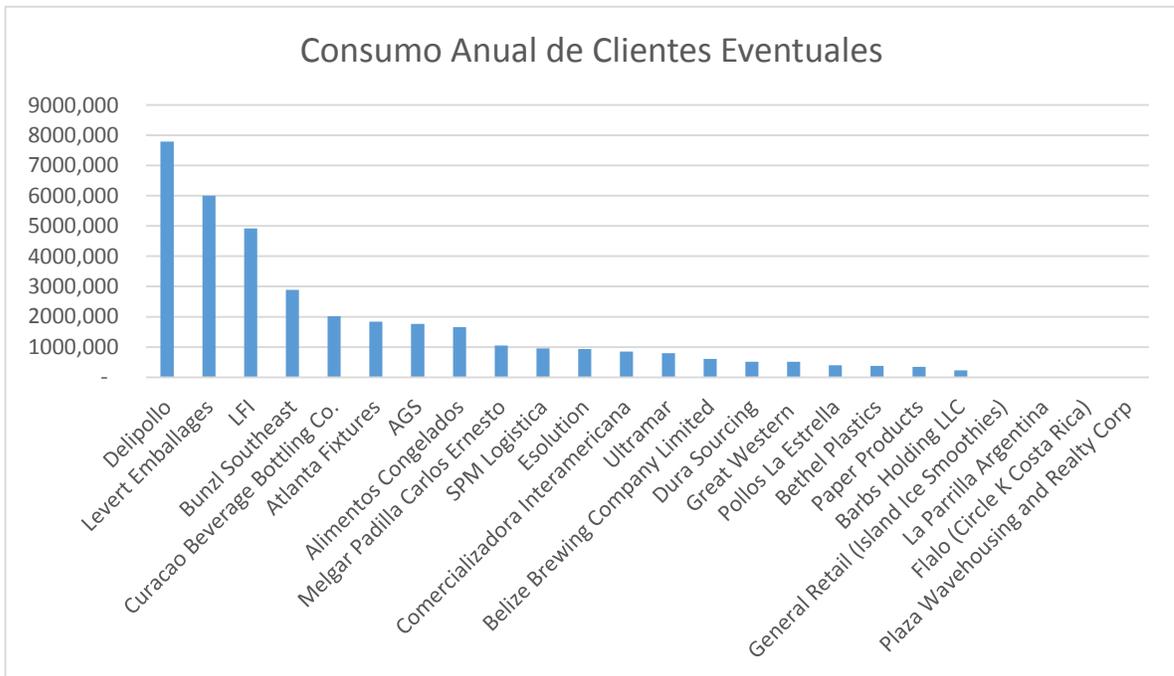


Tabla 1 "Checklist de Clientes Base"

CLIENTES BASE			
Noviembre			
Cientes	Orden de Compra	Cantidad de Ordenes	Región
NWT	X	9	Caribe
Bunzl de México	X	2	México
Caribbean	X	8	Caribe
Coclesana	X	2	AC
Embotelladora Central	Ultima orden despachada en Noviembre	1	AC
Proveedora de Empaques y Embalajes	X	2	AC
Femsa Costa Rica	Ultima orden despachada en Diciembre	2	AC
IFS	X	1	EEUU
Industria Nacional de Refrescos (Femsa Nicaragua)	Ultima orden despachada en Diciembre	1	AC
Pepsi PR	X	2	Caribe
Mayca	Ultima orden despachada en Nov	1	AC
Plásticos San José	X	4	AC
Proempaques	X	6	Caribe
Royal	X	2	EEUU
Ventas y Mercadeo	para ser despachada en el mes de Diciembre	1	AC
WendCo	Ultima orden despachada en Nov	1	Caribe
Embotelladora Nacional	Ultima orden despachada en Nov	1	AC
Lollicup	X	8	EEUU
Empaques Belén	X	1	AC
Embotelladora Mariposa	Ultima orden despachada en Oct	1	AC
José Santiago	X	1	Caribe
Vitco Food Service	X	1	EEUU
La Constancia Limitada de Capital Variable	X	2	AC
Café Soluble	para ser despachada en el mes de Diciembre	1	Nicaragua
Carry Out Bags	para ser despachada en el mes de Diciembre	1	EEUU
SYT Panama	X	1	Panama
Subway de Guatemala	X	2	Guatemala
BK de Nicaragua	ultima orden despachada en Nov	1	Nicaragua

Tabla 2 "Checklist de Clientes Eventuales"

CLIENTES EVENTUALES			
Noviembre			
Clientes	Orden de Compra	Cantidad de Ordenes	Región
Island Ice Smoothies	Orden en proceso	1	Caribe
Great Western	X	1	EEUU
Bova Foods	No hay ordenes desde hace 9 meses	0	EEUU
Bunzl USA	Ultima orden para ser despachada en Nov	1	EEUU
Paper Products	Ultima orden despachada en Feb	0	EEUU
Bethel Plastics	Ultima orden despachada en Feb	0	EEUU
Curacao Beverage Bottling Co.	X	1	Caribe
AGS	Ultima orden despachada en Oct	1	EEUU
Belize Brewing Company Limited	Ultima orden despachada en Oct	1	AC
Delipollo	X	1	AC
Pollos La Estrella	Ultima orden para ser despachada en Nov	1	AC
LFI	Ultima orden para ser despachada en Dic	2	EEUU
Alimentos Congelados	Ultima orden para ser despachada en Nov	1	AC
Ultramar	Ultima orden despachada en Marzo	1	Caribe
Levert Emballages	Ultima orden despachada en Oct	1	Caribe
Atlanta Fixtures	Ultima orden despachada en Jun	1	EEUU
Empaques Industriales	Ultima orden despachada en Marzo	1	AC

Tabla 3 "Unidades/Millares Vendidos por Producto"

UNIDADES/ MILLARES VENDIDOS POR PRODUCTO						
Producto	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vaso 07 onz Bebida Fria	7967,800.00	12958,000.00	7682,200.00	13729,000.00	8772,200.00	6983,400.00
Vaso 12 onz Bebida Fria	64270,000.00	61813,400.00	72432,600.00	83165,000.00	82839,560.00	73990,200.00
Vaso 16 onz Bebida Fria	107643,600.00	110381,000.00	144725,000.00	169760,800.00	167013,000.00	159183,600.00
Vaso 16T onz Bebida Fria	35,000.00	-	1315,000.00	534,000.00	1276,000.00	1693,000.00
Food Container 16 onz	-	5116,000.00	19879,000.00	19273,000.00	14462,000.00	15048,000.00
Vaso 21 onz Bebida Fria	81158,100.00	76953,600.00	103676,000.00	116424,600.00	117666,600.00	110739,800.00
Vaso 32 onz Bebida Fria	23176,250.00	24963,800.00	37434,280.00	41390,000.00	39509,580.00	29397,800.00
Vaso 44 onz Bebida Fria	2774,500.00	2939,500.00	2627,500.00	3074,500.00	2017,000.00	2433,000.00
Vaso 12T onz Bebida Fria	118,000.00	-	-	-	-	-
Total Vaso B/F Vendidas	287143,250.00	295125,300.00	389771,580.00	447350,900.00	433555,940.00	399468,800.00
Tapa 12 onz Bebida Fria	25338,800.00	30400,800.00	23267,600.00	28059,200.00	25621,200.00	22020,000.00
Tapa 16/21 onz Bebida Fria	116198,600.00	139955,400.00	168604,600.00	200415,000.00	360,000.00	204394,800.00
Tapa 32 onz Bebida Fria	16967,960.00	19120,720.00	23490,920.00	31896,520.00	25054,400.00	19641,040.00
Tapa 44 onz Bebida Fria	2819,000.00	4562,000.00	2927,000.00	3025,000.00	2463,000.00	1744,000.00
Tapa 6/7onz Bebida Fria	1291,000.00	1348,000.00	-	-	-	-
Tapa 16/16T/21 onz Bebida Fria	35,000.00	-	-	-	-	-
Total Tapas B/F Vendidas	162650,360.00	195386,920.00	218290,120.00	263395,720.00	53498,600.00	247799,840.00
Vaso 12 onz Bebida Caliente	502,000.00	9668,000.00	4835,000.00	5835,000.00	5908,000.00	7399,000.00
Vaso 16 onz Bebida Caliente	409,000.00	2237,000.00	2529,000.00	2086,000.00	1323,000.00	1579,000.00
Vaso 04 onz Bebida Caliente	3339,000.00	2083,000.00	2577,000.00	3451,000.00	4327,000.00	3813,000.00
Vaso 06 onz Bebida Caliente	28186,000.00	20571,000.00	23941,000.00	40640,000.00	27902,000.00	34328,000.00
Vaso 08 onz Bebida Caliente	8788,000.00	12669,000.00	20015,000.00	20576,000.00	22327,000.00	16759,000.00
Total Vaso B/C Vendidas	41224,000.00	47228,000.00	53897,000.00	72588,000.00	61787,000.00	63878,000.00
Total de Unidades de Vasos Vendidos	328367,250.00	342353,300.00	443668,580.00	519938,900.00	495342,940.00	463346,800.00
Total de Millares de Vasos Vendidos	328,367.25	342,353.30	443,668.58	519,938.90	495,342.94	463,346.80
Tapa 08 onz Bebida Caliente	1877,000.00	2312,000.00	3593,000.00	4172,000.00	21000,000.00	4336,000.00
Tapa 06 onz Bebida Caliente	604,000.00	316,000.00	622,000.00	4949,000.00	3467,000.00	17377,000.00
Tapa 04 onz Bebida Caliente	250,000.00	100,000.00	195,000.00	82,000.00	61,000.00	280,000.00
Tapa 12/16/20 onz Bebida Caliente	441,000.00	2521,000.00	2754,000.00	1900,000.00	2483,000.00	2903,000.00
Total de Tapa B/C Vendidas	3172,000.00	5249,000.00	7164,000.00	11103,000.00	27011,000.00	24896,000.00
Total de Unidades de Tapas Vendidos	165822,360.00	200635,920.00	225454,120.00	274498,720.00	80509,600.00	272695,840.00
Total de Millares de Tapas Vendidos	165,822.36	200,635.92	225,454.12	274,498.72	80,509.60	272,695.84
Caja de Papas	-	-	8539,300.00	15473,600.00	19252,700.00	25415,800.00
Caja de Hamburguesa	-	-	174,960.00	1126,080.00	2522,520.00	2367,880.00
Bandeja	-	-	680,000.00	1378,800.00	2690,900.00	5950,400.00
Total de Unidades de Empaques Vendidos	-	-	9394,260.00	17978,480.00	24466,120.00	33734,080.00
Total de Millares de Empaques Vendidos	-	-	9,394.26	17,978.48	24,466.12	33,734.08
Total de Unidades Vendidas	494189,610.00	542989,220.00	678516,960.00	812416,100.00	600318,660.00	769776,720.00

Tabla 4 "Unidades Vendidas por Tipo de Cliente"

UNIDADES VENDIDAS POR TIPO DE CLIENTE						
EMBOTELLADORAS INTERNACIONALES						
Cliente	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Embotelladora Central	3028,400.00	3503,160.00	3987,560.00	4008,720.00	3173,840.00	3449,731.00
Embotelladora Mariposa	15820,900.00	12066,800.00	10170,600.00	11290,480.00	8291,600.00	9414,580.00
La Constancia Limitada de Capital Variable	2790,400.00	-	-	11152,080.00	8336,320.00	4618,260.00
Fensa CR	40306,800.00	30486,120.00	47846,640.00	34071,380.00	52754,240.00	38328,020.00
Industria Nacional de Refresco	-	-	5975,660.00	8109,040.00	11460,860.00	5732,380.00
Pepsi PR	23744,180.00	17521,600.00	17697,200.00	15841,600.00	12485,300.00	13960,980.00
Ventas y Mercadeo	12050,600.00	9746,700.00	12108,400.00	10522,100.00	9669,400.00	7734,800.00
Embotelladora Nacional	3129,000.00	1808,900.00	2897,300.00	3975,880.00	3086,860.00	4571,480.00
Curacao Beverage Bottling Co.	965,600.00	529,000.00	520,000.00	2216,860.00	999,400.00	1753,180.00
Belize Brewing Company Limited	315,600.00	348,000.00	210,000.00	350,600.00	358,400.00	688,000.00
Comercializadora Interamericana	-	-	-	-	-	1141,900.00
Total	102151,480.00	76010,280.00	101413,360.00	101538,740.00	110616,220.00	91393,311.00
FRANQUICIAS INTERNACIONALES						
Cliente	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Subway de Guatemala	-	-	-	-	750,000.00	3017,540.00
Caribbean	33935,000.00	73038,500.00	92482,200.00	101011,900.00	72785,800.00	84180,100.00
Wendco	8548,420.00	5351,920.00	20284,400.00	24185,700.00	36170,680.00	34358,100.00
Gappa Productos	-	-	-	-	-	2829,680.00
General Retail (Island Ice Smoothies)	-	-	535,420.00	407,500.00	456,100.00	-
La Parrilla Argentina	-	-	518,600.00	584,400.00	424,200.00	-
Delipollo	10811,400.00	5012,400.00	5755,000.00	7525,400.00	5286,800.00	6726,100.00
Pollos La Estrella	369,600.00	872,400.00	1086,000.00	725,200.00	1342,400.00	400,000.00
Flalo (Circle K Costa Rica)	-	-	-	437,000.00	292,000.00	-
King Taco	-	1,593.50	5700,500.00	5383,500.00	4596,000.00	-
Ferretti	-	-	214,000.00	-	-	-
Total	53664,420.00	84276,813.50	126576,120.00	140260,600.00	122103,980.00	131511,520.00
DISTRIBUIDORAS INTERNACIONALES						
Cliente	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Proveedora de Empaques y Embalajes	-	-	-	-	-	4397,160
Carry Out Bags	-	-	-	-	5178,000.00	5506,600
IFS	23581,600.00	26617,700.00	42617,200.00	46960,200.00	50187,000.00	40011,720
Plásticos San José	9251,900.00	12924,240.00	16222,540.00	15805,380.00	17226,160.00	21680,420
Proempaques	22264,000.00	32685,660.00	27141,860.00	34880,560.00	31863,320.00	34098,240
Royal	9717,800.00	10369,820.00	6582,600.00	9325,540.00	8636,260.00	6745,760
Lollicup	4106,000.00	14597,900.00	34626,680.00	30379,400.00	27319,600.00	30913,420
Vitco Food Service	-	-	1861,800.00	10500,000.00	10553,200.00	6415,200
NWT	-	3767,000.00	9369,500.00	31750,000.00	44742,000.00	39467,300.00
Bunzl de Mexico	3771,400.00	23710,500.00	36354,000.00	50989,500.00	55528,560.00	49167,820.00
Coclesana	32975,200.00	25169,640.00	29304,200.00	56203,740.00	50372,300.00	69886,400.00
Mayca	25736,780.00	32311,500.00	43697,820.00	46591,520.00	49292,220.00	24888,920.00
Empaques Belen	16906,600.00	15783,600.00	17432,800.00	11671,400.00	23870,420.00	24210,820.00
Jose Santiago	11881,200.00	8835,700.00	8929,100.00	8797,820.00	7771,700.00	5676,460.00
SY Y Panama	-	-	-	-	2028,000.00	24526,300.00
Bethel Plastics	-	-	960,500.00	1235,400.00	578,680.00	393,600.00
AGS	-	1872,000.00	2809,600.00	1966,000.00	2757,000.00	1934,860.00
LFI	5084,000.00	6067,500.00	7430,000.00	2723,500.00	8507,000.00	4900,120.00
Alimentos Congelados	430,300.00	1546,280.00	1538,040.00	2112,400.00	2255,100.00	1594,320.00
Ultramar	-	670,000.00	800,000.00	1192,000.00	800,000.00	934,560.00
Levert Emballages	872,000.00	4347,400.00	3063,200.00	3830,280.00	5085,320.00	4408,660.00
Melgar Padilla Carlos Ernesto	-	-	-	-	-	1376,600.00
Esolution	-	-	-	-	-	949,700.00
Barbs Holding LLC	-	-	-	-	428,400.00	312,200.00
Dura Sourcing	-	-	-	-	1011,360.00	1049,700.00
Comercializadora Interamericana	-	-	-	-	-	1141,900.00
Great Western	-	-	2835,620.00	1055,640.00	1265,100.00	738,900.00
Bunzl Southeast	-	-	3995,000.00	3026,000.00	3252,000.00	3039,280.00
Paper Products	-	-	930,000.00	865,000.00	1032,000.00	515,200.00
Delipollo	10811,400.00	5012,400.00	5755,000.00	7525,400.00	5286,800.00	6726,100.00
Atlanta Fixtures	-	-	-	1672,400.00	2823,380.00	2018,720.00
SPM Logistica	-	-	-	-	-	980,000.00
Plaza Wavehousing and Realty Corp	-	-	-	183,600.00	126,000.00	-
Jordan Industries	-	-	-	18143,280.00	4247,500.00	-
Atlantic Southern	-	-	530,900.00	-	-	-
Container Company	3121,000.00	4719,000.00	1535,000.00	2037,000.00	-	-
Agromachine	-	-	-	112,000.00	100,000.00	-
SMP Distribuciones	-	1123,000.00	2389,000.00	1090,000.00	-	-
Beka Costa Rica	-	-	-	4299,760.00	-	-
Country Clean	-	-	2477,000.00	2311,000.00	-	-
Miami Bar	-	-	1177,000.00	-	-	-
Anacapri Foods	-	-	953,000.00	2058,000.00	-	-
Viki Group S.A.	-	-	223,000.00	-	-	-
Bova Foods	-	-	797,000.00	1802,000.00	-	-
Diversiones DYV	95,000.00	262,400.00	-	-	-	-
Total	180606,180.00	232393,240.00	314338,960.00	413095,720.00	424124,380.00	420606,960.00
NACIONAL						
Cliente	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total Honduras	98226,210.00	100427,700.00	117005,020.00	130376,780.00	140431,340.00	151688,440

Tabla 10 "1.3. Participación de Mercado por Presentación de Empaque"

1.3. PARTICIPACION DE MERCADO POR PRESENTACION DE EMPAQUE						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cajas de Papas	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	90.90%	86.07%	78.69%	75.34%
Caja de Hamburguesa	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	1.86%	6.26%	10.31%	7.02%
Bandeja	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	7.24%	7.67%	11.00%	17.64%
	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Tabla 11 "2. Efectividad de Ventas por Segmento"

2. EFECTIVIDAD DE VENTAS POR SEGMENTO						
	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17
Vasos	87.01%	78.63%	123.06%	106.81%	100.32%	90.29%
Empaques de Carton	73.62%	77.15%	107.23%	10.41%	11.95%	5.90%
Tapas	78.59%	105.51%	112.76%	819.19%	891.59%	733.08%

Tabla 12 "3. Crecimiento de Ventas General"

3. CRECIMIENTO DE VENTAS GENERAL						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
VASOS TAPA Y EMPAQUES	0.00%	9.87%	24.96%	19.73%	-26.11%	28.23%

Tabla 13 "3.1. Crecimiento de Ventas por Segmento"

3.1. CRECIMIENTO DE VENTAS POR SEGMENTO						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
VASOS	0.00%	4.26%	29.59%	17.19%	-4.73%	-6.46%
TAPA	0.00%	20.99%	12.37%	21.75%	-70.67%	238.71%
EMPAQUES	0.00%	0.00%	0.00%	91.38%	36.09%	37.88%

Tabla 14 "3.2. Crecimiento de Ventas por Tipo de Cliente"

3.2. CRECIMIENTO DE VENTAS POR TIPO DE CLIENTE						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
EMBOTELLADORAS	0.00%	-25.59%	33.42%	0.12%	8.94%	-17.38%
FRANQUICIAS	0.00%	57.04%	43.18%	11.78%	-12.88%	11.92%
DISTRIBUIDORAS	0.00%	27.57%	34.46%	25.30%	10.11%	0.20%
NACIONAL	0.00%	2.24%	16.51%	11.43%	7.71%	8.02%

Tabla 15 "4. Crecimiento de Ventas por Producto"

4. CRECIMIENTO DE VENTAS POR PRODUCTO						
Producto	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vaso 07 onz Bebida Fria	0.00%	62.63%	-40.71%	78.71%	-36.10%	-20.39%
Vaso 12 onz Bebida Fria	0.00%	-3.82%	17.18%	14.82%	-0.39%	-10.68%
Vaso 16 onz Bebida Fria	0.00%	2.54%	31.11%	17.30%	-1.62%	-4.69%
Vaso 16T onz Bebida Fria	0.00%	-100.00%	#i DIV/0!	-59.39%	138.95%	32.68%
Food Container 16 onz	0.00%	#i DIV/0!	288.57%	-3.05%	-24.96%	4.05%
Vaso 21 onz Bebida Fria	0.00%	-5.18%	34.73%	12.30%	1.07%	-5.89%
Vaso 32 onz Bebida Fria	0.00%	7.71%	49.95%	10.57%	-4.54%	-25.59%
Vaso 44 onz Bebida Fria	0.00%	5.95%	-10.61%	17.01%	-34.40%	20.62%
Vaso 12T onz Bebida Fria	0.00%	-100.00%	#i DIV/0!	#i DIV/0!	#i DIV/0!	#i DIV/0!
Vaso 12 onz Bebida Caliente	0.00%	1825.90%	-49.99%	20.68%	1.25%	25.24%
Vaso 16 onz Bebida Caliente	0.00%	446.94%	13.05%	-17.52%	-36.58%	19.35%
Vaso 04 onz Bebida Caliente	0.00%	-37.62%	23.72%	33.92%	25.38%	-11.88%
Vaso 06 onz Bebida Caliente	0.00%	-27.02%	16.38%	69.75%	-31.34%	23.03%
Vaso 08 onz Bebida Caliente	0.00%	44.16%	57.98%	2.80%	8.51%	-24.94%
Tapa 12 onz Bebida Fria	0.00%	19.98%	-23.46%	20.59%	-8.69%	-14.06%
Tapa 16/21 onz Bebida Fria	0.00%	20.44%	20.47%	18.87%	-99.82%	56676.33%
Tapa 32 onz Bebida Fria	0.00%	12.69%	22.86%	35.78%	-21.45%	-21.61%
Tapa 44 onz Bebida Fria	0.00%	61.83%	-35.84%	3.35%	-18.58%	-29.19%
Tapa 6/7onz Bebida Fria	0.00%	4.42%	-100.00%	#i DIV/0!	#i DIV/0!	#i DIV/0!
Tapa 16/16T/21 onz Bebida Fria	0.00%	-100.00%	#i DIV/0!	#i DIV/0!	#i DIV/0!	#i DIV/0!
Tapa 08 onz Bebida Caliente	0.00%	23.18%	55.41%	16.11%	403.36%	-79.35%
Tapa 06 onz Bebida Caliente	0.00%	-47.68%	96.84%	695.66%	-29.95%	401.21%
Tapa 04 onz Bebida Caliente	0.00%	-60.00%	95.00%	-57.95%	-25.61%	359.02%
Tapa 12/16/20 onz Bebida Caliente	0.00%	471.66%	9.24%	-31.01%	30.68%	16.92%

Yo Gabriela María Fúnez Díaz, con número de cuenta 21341201 certifico que el informe elaborado como requisito de mi práctica profesional previo a la examinación del comité evaluador de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales ha sido redactado en base a experiencias personales y doy fe que no ha sido copiado parcial o totalmente del 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