

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
DISTRIBUIDORA SOLIS (DISOL)**

SUSTENTADO POR:

**VALERIA PAOLA FIALLOS ROJAS
21411107**

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS.

HONDURAS, C A

FECHA: ENERO, 2018

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	IV
CAPÍTULO 1	1
1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específico	1
1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	2
1.2.1 Reseña Histórica	2
1.2.2 Misión	3
1.2.3 Visión	3
1.2.4 Productos.....	3
1.2.5 Estructura organizacional	4
CAPÍTULO 2	5
2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS	6
2.1.1 Estrategias para combatir exceso de inventario	6
2.1.2 Plan de Introducción	6
2.1.3 Presentación de resultados	7
2.1.4 Seguimiento y revisión a presupuesto general por marca	7
2.1.5. Programación de actividades de apoyo a cerveza	8
2.1.6 Clasificación de descuentos temporada navideña	9
2.1.7 Reporte efectividad de Degustaciones	10

2.1.8 Definición de incentivos para Fuerza de Ventas y Equipo de Merchandising	10
2.1.9 Reporte de datos para cobro a proveedores	11
2.1.10 Reporte de vencimiento a canal moderno	12
2.1.11 Elaboración de Viñetas con Registro Sanitario	12
2.1.12 Monitoreo de Influencers	13
2.1.13 Plan de Bando y Presupuesto	13
2.1.14 Comparativo de Ventas	14
CAPITULO 3	15
3.1 Actividades implementadas de mejora	16
3.1.1 Implementación de control de Inventario	16
3.1.2 Control y digitalización de vencimiento de registros sanitarios	17
3.1.3 Control de Descuentos y Venta Scanner	18
3.1.4 Cuestionario de evaluación del Equipo de Merchandising	20
3.2 Propuesta de Mejora	22
3.2.1 Implementación de un Sistema de Gestión de Marketing	22
CAPITULO 4	29
4.1 CONCLUSIONES	30
4.2 RECOMENDACIONES	31
4.2.1 Distribuidora Solís, (DISOL)	31
4.2.2 Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC	31
4.2.3 A los estudiantes	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
GLOSARIO	34

ANEXOS	36
--------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Propuesta formato estrategias de mercadeo	24
Tabla 2: Evaluación de la estrategia.....	26
Tabla 3: Distribución de la estructura en el proceso	27

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Análisis FODA	22
Ilustración 2: Ejemplo Proceso de elaboración y ejecución de una estrategia	23
Ilustración 3: Proceso de Gestión de Marketing	24
Ilustración 4: Reporte de productos con exceso de inventario	37
Ilustración 5: Plan de Actividades Monster Energy Ultra	37
Ilustración 6: Calendario Actividades de Apoyo a Cerveza	38
Ilustración 7: Análisis efectividad de Snack Pack en punto de venta	38
Ilustración 8: Inventario de Productos próximos a vencer según Punto de venta	39
Ilustración 9: Viñetas para producto	39
Ilustración 10: Formato entradas y salidas	40
Ilustración 11: Reporte anual degustaciones	41
Ilustración 12: Control vencimiento de registros sanitarios	41
Ilustración 13: Control descuentos y venta Scanner	42

RESUMEN EJECUTIVO

El período de práctica profesional es de suma importancia para el desarrollo y la introducción del estudiante en la vida real y sobre todo en la vida de negocios.

El presente documento muestra la implementación de conocimientos adquiridos en la vida universitaria a través del proceso de práctica profesional de Mercadotecnia y Negocios Internaciones realizado en Distribuidora Solís (DISOL). Una empresa cien por ciento hondureña fundada por dos hermanos en la década de los años 70 que empezó como una pequeña pulpería para luego convertirse en una gran empresa de distribución a nivel nacional, compitiendo con empresas como Cervecería Hondureña. Cuenta con la distribución exclusiva de una variedad de marcas y productos como ser; Coors, Hunts, Monster, Tabasco, y Miller lite la cual fue recientemente agregada al portafolio de productos, entre muchos más. La distribución de la empresa se divide en dos principales líneas como ser la línea de alimentos y la línea de bebidas, en las cuales ambas se subdividen en el canal moderno; el cual están divididos en supermercados, tiendas de conveniencia, farmacias, y el canal tradicional; dividido en pulperías, bares, y otras empresas pequeñas del país. Otras especificaciones de la empresa serán mencionadas en el capítulo I del documento.

La práctica profesional se realizó específicamente en el departamento de Mercadeo y Ventas, quien se encarga de la planificación de actividades y estrategias de mercadeo trabajando de la mano con los ejecutivos de venta, en la línea de alimentos del canal moderno, sin embargo se realizaron actividades de apoyo para la línea de bebidas siempre en el mismo.

Las principales actividades realizadas giran entorno al análisis de presupuestos y de inversiones realizadas durante el año, trabajando de la mano con los gerentes de marca en la elaboración de planes de acción por problemáticas o temas relacionados a cada marca que fueron encontrados durante el período y llevando un análisis de los mismos.

Como se sabe la temporada navideña es una de las más fuertes para la mayoría de las empresas y para las marcas de DISOL no fue la excepción. Tomando en cuenta esto se realizaron actividades en las que se apoyó para la impulsación de muchos de los productos, especialmente el área de licores o cervezas y de esta manera se apoyó en la creación de un calendario de actividades distribuidas en los principales supermercados de la ciudad con el objetivo de alcanzar la mayor parte del territorio.

El análisis y desarrollo de reportes de resultados es de suma importancia para conocer el avance que pueda tener una empresa, es por eso que en el presente documento se mostrarán los trabajos realizados en cuanto a la presentación de resultados mensuales tanto de ventas, cuota por vendedores, y de actividades de merchandising e influencers, en las zonas norte y centro sur del país. Cada una de estas actividades son mencionadas en mayor profundidad en el Capítulo II.

En el último capítulo del documento se pueden observar algunas actividades de mejora que fueron implementadas como respuesta a algunas problemáticas observadas por el estudiante, además durante el análisis de los resultados y el trabajo continuo en la elaboración de planes de acción se pudo observar la falta de un proceso para la implementación de dichos planes lo que muchas veces recaía en la venta negativa de los productos tanto en la zona norte como en la zona foránea del país. Es por esto que se

decidió proponer un proceso de gestión de marketing para que la empresa llevara un control de cada actividad y se pudiera evaluar según el desempeño de la misma y de los colaboradores detallada más a fondo en este capítulo.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la mercadotecnia, es sin duda, un área de suma importancia para determinar el éxito de las empresas. Como se sabe, la mercadotecnia ayuda en la generación de empresas más competitivas con el fin de generar utilidades a la misma.

La aplicación de estos conceptos es un reto muy grande en la vida real y profesional. Es por esto que la práctica profesional en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales es un requisito para poder culminar exitosamente la misma. Existen muchas empresas que brindan oportunidades para que los estudiantes universitarios puedan introducirse en el ámbito laboral y Distribuidora Solís (DISOL) es una de ellas.

El presente informe muestra el proceso de práctica profesional, abarcado desde el 11 de Octubre hasta el 21 de Diciembre del presente año, desarrollado en la empresa DISOL en el departamento de Mercadeo y Ventas, encargado del análisis y proyecciones de ventas con el fin de posicionar las marcas de la empresa frente a la competencia mediante el desarrollo de estrategias de mercadotecnia implementadas por los miembros del departamento. De esta manera, el estudiante apoyó por medio de actividades y responsabilidades específicas que ayudarían al cumplimiento exitoso de las mismas.

Primeramente, se inicia con la exposición de objetivos generales y específicos de la práctica y aspectos generales de la empresa. En segundo lugar, se especifica las tareas desempeñadas en el período de práctica profesional. Posteriormente, se presentan mejoras y propuestas con el propósito de contribuir al fortalecimiento de la empresa. Finalmente se detallan conclusiones y recomendaciones percibidas durante el proceso.

CAPÍTULO I

1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

1.1.1 Objetivo General

Implementar los conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo de la vida universitaria con el fin de generar competencias laborales en la vida profesional realizando las tareas asignadas de una manera ordenada, eficiente y eficaz.

1.1.2 Objetivos Específico

- Analizar las inversiones correspondientes a cada marca con el fin de identificar presupuesto disponibles a través de reportes en el área administrativa y de presupuesto con el fin de obtener datos exactos para las estrategias de mercadotecnia.

- Realizar planes de acción para el incremento de ventas de la empresa a través del desarrollo de estrategias de mercadotecnia.

- Analizar las problemáticas encontradas semanalmente para mejorar venta de las marcas a través de soluciones de posicionamiento de marca.

1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1 Reseña Histórica

DISOL comienza cuando dos jóvenes hermanos, Luis Alonso y Hernán Solís, deciden unir sus esfuerzos y convertir su pequeño negocio familiar (pulpería Nan) en una empresa de distribución.

Es en ese momento donde se decide registrar la nueva empresa bajo el nombre de SURTIDORA SOLIS.

En el mes de Mayo del año 1981, la empresa sufrió una tragedia, un incendio terminó con el esfuerzo de 13 años, generando pérdidas de más de L. 400,000. Sin embargo, los Hermanos Solis deciden iniciar nuevamente.

A partir del año 1990, se trasladan las instalaciones actuales cumpliendo el día 16 de Junio de 2017 su 49 aniversario.

Los productos a distribuir son de consumo masivo. Se cubre inicialmente la ciudad de San Pedro Sula, sin embargo se pretende abarcar todo el territorio nacional.

(DISOL,2017)

1.2.2 Misión

“DISOL es una empresa distribuidora de productos de consumo selectivo de marcas reconocidas mundialmente y de alto impacto en el área o región, estos productos y marcas las hacemos llegar a los puntos de venta en forma eficiente, ofreciendo siempre un trato amable, cordial y de satisfacción tanto a clientes como a consumidores”

1.2.3 Visión

“Posicionar a DISOL como la compañía líder del mercado en distribución y promoción de productos de consumo de marcas Premium.”

1.2.4 Productos

DISOL cuenta con una variedad de productos para su distribución.

La cual se divide en:

- Productos de Abarrotería
- Productos Cerveceros
- Productos de Belleza y Cuidado Personal.

Además, cuenta con exclusividad en la distribución de marcas como Snack Pack, Bioré, Monster, Act II, Welch's, Swiss Miss, Durex, Hunts, entre otros.

(DISOL,2017)

1.2.5 Estructura organizacional

1. Comité Ejecutivo
 - a. Gerente General
 - A1. Administración
 - b. Director Comercial
 - B1. Mercadeo y Ventas
 - c. Gerente Regional
 - C1. Sucursal TGU.

CAPÍTULO II

2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS

En el período de práctica profesional se realizaron varias actividades en el departamento de mercado y ventas.

2.1.1 Estrategias para combatir exceso de inventario

Dentro de las actividades realizadas en el área de ventas se descubrió que la empresa contaba con algunos productos con poca rotación y con exceso de inventario.¹ Se elaboró estrategias para poder desplazar los productos con mayor facilidad y acabar con el problema de exceso de inventario. Se llegó a la conclusión, a través de análisis dentro de los puntos de venta y retroalimentaciones por parte de los ejecutivos de venta de que la estrategia de precios ya no era factible pues la mayoría de los supermercados de clase A no les interesaba este tipo de propuesta. Es por esto que se trabajó en diferentes estrategias según las necesidades de cada producto como ser estrategias de bandeo², expansión de canales de distribución y degustaciones que se realizaron.

2.1.2 Plan de Introducción

DISOL es distribuidor exclusivo de la marca Monster Energy en Honduras. La casa matriz introdujo un nuevo producto a nivel mundial; Monster Energy Ultra.

Se trabajó con la Gerente de Marca y se elaboró en conjunto un plan intensivo de introducción e impulsación del nuevo producto en la zona norte y zona centro sur del país, dividiendo según puntos de venta importantes y elaborando un calendario con las actividades a realizar.³ Además, se trabajó en un presupuesto de lo que conllevaba realizar

¹ Ver Ilustración 4: Reporte de productos con exceso de inventario

² **Bandeo:** Agrupaciones de productos que se ofrecen a la venta.

³ Ver Ilustración 2: Plan de Actividades Monster Energy Ultra

dichas actividades de impulsación del nuevo producto. Dichas actividades contaban con estrategias como degustaciones, y eventos pequeños dentro de los puntos de venta con el fin de que los potenciales consumidores conozcan el producto.

2.1.3 Presentación de resultados

Mensualmente se trabajó en una presentación de resultados por marca la cual consiste en analizar el comportamiento de ventas desde Enero hasta el mes en curso del presente año obteniendo un porcentaje de logro mensual y acumulado con el fin de observar si se llegó a la cuota correspondiente para cada mes. De esta manera, se clasifica el logro tanto monetario como en unidades vendidas. Seguidamente se compara el comportamiento con años anteriores para observar el incremento o el decrecimiento de la productividad de la empresa en cuanto a su crecimiento en ventas. Además, se analiza el comportamiento y logro de ventas de cada vendedor por zona (Zona Norte y Zona Centro Sur) obteniendo un comparativo en cuanto a meses anteriores. En adición a esto, se analiza cada cliente de la marca para observar la venta que se obtuvo en el mes y obtener el 80% de las ventas de la empresa y clasificar sus mejores clientes y los productos que son comprados por los mismos.

2.1.4 Seguimiento y revisión a presupuesto general por marca

Cada marca cuenta con un presupuesto establecido por la marca proveedora la cual se presentó a DISOL a principio de cada año fiscal, pues cada empresa cuenta con un año fiscal diferente el cual es establecido por la misma. Este presupuesto está destinado para actividades de mercadotecnia y del cual se dispone de la manera que se considere favorable para alcanzar los objetivos de venta, crecimiento y alcance de la marca.

Durante el periodo de práctica se hizo un seguimiento del presupuesto según las actividades que se realizaban por cada marca tales como impulsaciones⁴, degustaciones, bonificaciones, estrategias de bandeo, descuentos o uniformes de la marca que se presentan para los equipos de merchandising que realizaran actividades dentro del punto de venta. Al obtener un detalle del costo de cada estrategia se puede obtener un control del presupuesto y de esta manera saber la cantidad monetaria que se dispone para actividades o planeaciones posteriores. Con la ayuda de este análisis y control se realizaron actividades restantes en el año.

2.1.5. Programación de actividades de apoyo a cerveza

Trimestralmente el departamento de Mercadeo genera un plan y un calendario de actividades de mercadeo. En este caso, se trabajó específicamente en las actividades para el equipo de cerveza, elaborando un plan de impulsación de los productos Coors Light y Miller Lite donde se encontraba Supermercados La Colonia, El colonial y Los Andes y sus respectivas sucursales en la Zona Norte de Honduras, desarrollando un plan con fechas específicas donde se debía realizar la actividad.⁵

Adicional a esto, DISOL elabora anualmente un plan de actividades promocionales que tendrán lugar el siguiente año. Se trabajó específicamente en un plan de Mercadeo 2018 para Puma Energy. El plan consiste en 4 actividades fuertes que se desarrollara en periodos específicos del año con las marcas más fuertes de la empresa que en este caso son Coors, Miller y Monster Energy y específicamente para Coors Light, Miller Lite y

⁴ **Impulsación:** estrategia de mercadotecnia que consiste en promover un producto en su punto de venta.

⁵ Ver Ilustración 6: Calendario Actividades de Apoyo a Cerveza

Miller Draft. Se desarrolló un análisis de estos cuatro períodos importantes existentes en el 2018 tales como: Semana Santa, período mundialista, Feriado Morazánico y la temporada navideña. Utilizando la creatividad se realizaron estrategias promocionales que podrían desarrollarse en cada período de manera que llamara la atención del cliente final. Se tomaron en cuenta promocionales que son enviados por la marca esporádicamente para tomar la idea y realizar pedidos masivos para dichas fechas. Adicional, se crean propuestas de promocionales que a criterio propio podrían funcionar y generar una respuesta positiva por parte del consumidor final. Estas estrategias promocionales se presentan a supermercados y tiendas de conveniencia de manera que sean presentadas al público en los períodos específicos.

2.1.6 Clasificación de descuentos temporada navideña

En temporadas de alto movimiento se realizan negociaciones con los clientes para llegar a un acuerdo sobre descuentos que se pueden brindar en dicha temporada. El Gerente de mercadeo realiza un análisis y obtiene los productos y marcas que el considere conveniente realizar el descuento para dicha negociación. El cliente presenta una propuesta a DISOL la cual pasa por un análisis detallado para observar el costo-beneficio, si esto no es conveniente para la empresa se realiza una contrapropuesta para que el cliente acepte. En este caso se presentó una propuesta a Supermercados La Colonia. Al llegar a un común acuerdo se realiza un reporte para obtener un mayor control.

Se realizó una clasificación de productos por marca con la unidades a solicitar, el costo del producto, el porcentaje a descontar y el tipo de descuento que se realizará al cliente. De esta manera el cliente presentará este tipo de descuento al consumidor final. Todo esto se realiza con el fin de obtener un reporte que se presentará a la marca proveedora para reembolso al final del año.

2.1.7 Reporte efectividad de Degustaciones

Semanalmente se realizan degustaciones de productos en las tiendas con el fin de mejorar la venta del mismo. Se genera un plan trimestral para el equipo de merchandising⁶ con actividades en los puntos de venta con el objetivo de que el producto sea conocido y generar venta dentro de los establecimiento. Para cada una de estas actividades se asigna una persona dentro del equipo para que realice la degustación con su respectivo uniforme de la marca. Se llevó un control detallado en el cual se observa la cantidad de producto en inventario al inicio de la degustación y al final de ella. Con estos datos se creó un análisis para observar la efectividad y el impacto que tuvo ella con el cliente.⁷ Con dicho análisis se observó la aceptación o rechace que hubo por parte de los degustadores. Además se llevó un control de los comentarios que se obtenían en cuanto al producto.

Adicional, se trabajó en el reporte anual de degustaciones⁸ para observar la venta mes contra mes y analizar el impacto que se tuvo para cada una de las marcas detallando el producto mas vendido dentro de cada una, la cantidad de actividades realizadas, la venta que se generó anualmente proveniente de las degustaciones y el punto de venta. De esta manera se obtiene cual es su producto estrella de cada marca y en que tienda tiene mayor rotación.

2.1.8 Definición de incentivos para Fuerza de Ventas y Equipo de Merchandising

Las cuotas o metas de los supervisores, equipo de merchandising y fuerza de ventas se establece dependiendo del logro o las cantidades vendidas el mes anterior con ayuda de los reportes de resultados que se trabajan mensualmente. Como se sabe los incentivos son estímulos que se presentan a los colaboradores en una empresa para mejorar la

⁶ **Merchandising:** Actividades que estimulan la compra en un punto de venta.

⁷ Ver Ilustración 7: Análisis efectividad de Snack Pack en punto de venta

⁸ Ver Ilustración 11: Reporte anual degustaciones

productividad dentro de la misma. En base a esto se establecieron nuevas metas que se pretende abarcar en el periodo Octubre a Diciembre del presente año con el fin de lograr un alcance mayor al 100 por ciento. Se dividió en base a marcas, tomando en cuenta el presupuesto disponible en cada una y se desarrolló incentivos para mejorar ventas de cada equipo divididos en primero, segundo y tercer lugar. Dentro de los incentivos presentados la mayoría correspondían a una recompensa monetaria que se presentaría al ganador, sin embargo con las marcas más fuertes, con mayor presupuesto y las que se consideran que son más difíciles de realizar una venta fuerte y grande se propusieron incentivos con mayor recompensa tales como un viaje o un electrodoméstico con alto valor monetario.

2.1.9 Reporte de datos para cobro a proveedores

En base al presupuesto establecido por el proveedor se desarrollaron actividades para movilizar el producto dentro del punto de venta, cada actividad debía dividirse según gastos por sampling o por bonificaciones que se brindaban a los clientes por compras por volumen y detallarle el gasto al proveedor de la cantidad de cajas vendidas y las que se bonificaron al cliente. Además, se toman en cuenta gastos como pagos de espacio en los supermercados tales como espacio frío o góndolas, actividades por degustaciones que incluyen gastos en uniforme o en material utilizado, impulsaciones para la marca o material POP que se pudo haber realizado dentro del trimestre. Se realizó un reporte con ayuda de contabilidad y la encargada de presupuestos obteniendo cada actividad realizada para el posicionamiento de diferente marcas con el fin de incrementar ventas. El reporte se hace llegar a los proveedores detallando cada actividad con su respectivo costo y el fin con el que se realizó para realizar el cobro. El reembolso de cada actividad depende de cada marca pues no todas pagan el 100% del coste de cada una. Algunas se realiza el cobro por el 50% del gasto y el porcentaje restante es un gasto que absorbe la empresa.

Es por esto que en cada factura se detalló la cantidad a cobrar como soporte para la marca proveedora.

2.1.10 Reporte de vencimiento a canal moderno

Semanalmente se trabaja en un reporte de inventario próximo a vencer en los puntos de venta en cuanto al producto de Cervezas con las marcas Coors, Miller y Blue Moon.⁹ El display¹⁰ asignado para cada punto de venta debe de realizar el control de inventario dentro de su lugar asignado y hacer llegar el reporte a la persona encargada del equipo de merchandising tanto en las zonas norte, centro sur como zona foránea del país. Se realizó un conglomerado de cada reporte para obtener uno global clasificándolo por vendedor, cliente, cantidad de cajas y unidades existentes en la tienda con sus respectivas fechas próximas a vencer clasificándolo por producto.

2.1.11 Elaboración de Viñetas con Registro Sanitario

Cada producto destinado a distribución en Honduras debe de contar con un registro sanitario el cual es una autorización por parte del Ministerio de Salud que establece que el producto cumple con las especificaciones establecidas por ésta entidad y permite la distribución del producto dentro del país. Este numero de registro brindado por el Ministerio debe de estar visible en el producto con los ingredientes en español, de no ser así el producto no puede ser aceptado dentro de la tienda para su venta. Al no contar con un reporte de registros sanitarios uno de los clientes pidió una cantidad de viñetas específicas que debían de estar visibles en el producto o de no ser así no se podría distribuir el producto dentro de su establecimiento.

⁶ Ver Ilustración 8: Inventario producto próximo a vencer según punto de venta.

¹⁰ **Display:** Persona encargada en cada punto de venta de mantener el orden y monitoreo en cada espacio de cada uno de los productos.

De esta manera, se realizó un reporte destinado para la realización de viñetas.¹¹ Cada viñeta debía contar con el nombre y descripción del producto, cada uno de los ingredientes del mismo, la tabla nutricional y el número de registro sanitario vigente. Al no estar vigente no se podría realizar la venta. Se buscó dentro del archivo cada uno de los registros para obtener su estado y poder realizar las etiquetas.

2.1.12 Monitoreo de Influencers

Las marcas de Pure Via y Jergens cuentan con Influencers¹² específicas para cada producto con el propósito de influenciar y crear deseo en sus seguidores de utilizar los productos que ellas promocionan. DISOL cuenta con influencers como Isabel Zambrano, Hulda López y Mariela Lemus las cuales deben de realizar publicaciones al menos una vez a la semana e interactuar con sus seguidores al momento de realizar comentarios o preguntas a cerca del producto. Semanalmente se realizó un monitoreo en sus redes sociales, más específicamente Instagram, para observar si la publicación fue realizada y cuanto fue el alcance del mismo. Al momento de realizar el análisis se toman en cuenta características como cantidad de likes, cantidad de comentarios y si se considera que la imagen está acorde al producto o no. Adicional, se realizaron comentarios de mejora para la siguiente semana.

2.1.13 Plan de Bando y Presupuesto

Se presentan promociones en los puntos de venta con el fin de mejorar la movilización del producto dentro del mismo. Una de las promociones más efectivas es la de bando de producto, muchas veces el producto se bandea de la siguiente manera: dos productos

⁷ Ver Ilustración 9: Viñetas para producto

¹² **Influencers:** es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

iguales, un producto con otro de una marca distinta o un producto con un artículo relacionado al mismo por ejemplo un cuchillo, un abrelatas, etc. Se decide cual será el producto principal y cual el adicional. Primeramente se analizó el producto y se elaboraron dos propuestas de bandeo. La primera propuesta era el producto principal (Ketchup Hunts) con un bote de salsa picante tabasco y la segunda propuesta sería el producto principal con un bandeo de salsa La Choy.

Se realizó un análisis de costos y se presentó al Gerente de Mercadeo para que se tomara la mejor decisión y luego implementarla y presentarla a los clientes para que estuviera exhibida en los puntos de venta.

2.1.14 Comparativo de Ventas

El llevar un análisis del comportamiento de ventas a lo largo del año es importante al momento de realizar comparativos de venta con años anteriores. De esta manera, se puede observar el crecimiento o decrecimiento que ha tenido la empresa y tomar medidas en cuanto a los descubrimientos. Mensualmente, la persona encargada de administración y presupuestos en el área de mercadeo y ventas lleva un control de los datos monetarios en ventas que se han tenido para cada marca. Con ayuda de estos datos se realizó un comparativo porcentual contra el año 2016. Se observaba el cambio que hubo entre cada una de las marcas y se observó si contaba con un aumento en sus ventas o con un decrecimiento. Con ayuda de estos datos el Gerente de Mercadeo puede tener una visión panorámica de las ventas de la empresa y tomar medidas según los descubrimientos.

CAPÍTULO III

3.1 Actividades implementadas de mejora

3.1.1 Implementación de control de Inventario

Se realizó un inventario de los materiales promocionales como material POP, banners, productos adicionales, stickers y demás materiales de la bodega del departamento de mercadotecnia. Cada uno de estos promocionales son destinados para estrategias a lo largo del año. Sin embargo, se observó que no se llevaba un control al momento de introducir o retirar producto para distintas actividades, simplemente se tomaba el material sin notificarle a nadie ni especificar que función ocuparía. Por lo tanto se propuso y se implementó un formato¹³ de entradas y salidas del material, para llevar un control de las existencias hasta la fecha y de esta manera saber con cuanto producto o material se contaba para futuras actividades. El inventario se divide en la cantidad de producto existente, la descripción del mismo y la marca correspondiente. Se elaboraron formatos de entrada y salida donde se especificaría la cantidad de producto que se retiró o se ingresó, la descripción, la marca correspondiente y las existencias hasta la fecha. Se asignó una persona específica dentro del departamento de ventas (Asistente administrativo y de presupuesto) que llevaría el control y sería el responsable de la llave de la bodega. Esta propuesta no generará costos ya que antes se manejaba un “control” por parte de la asistente administrativa sin embargo no era el control adecuado.

Impacto de la propuesta

Se observó un mayor control y orden dentro de el departamento pues todos los empleados colaboraban para llevar el conteo de los productos existentes así como de las entradas y salidas. Al momento de realizar actividades no se hicieron nuevos materiales POP pues

⁸ Ver Ilustración 10: Formato de entradas y salidas

se sabía con la cantidad que se contaba al igual que con los materiales promocionales y productos extras para bandeos. Todos los miembros del departamento asumieron la responsabilidad de llevar el control y hacer saber al encargado la cantidad de producto y el objetivo con el que se extraía de la bodega. Adicional a esto, la empresa podrá evitar costos extras adquiriendo material que se encuentra existente en la misma.

3.1.2 Control y digitalización de vencimiento de registros sanitarios

Durante la realización de las viñetas para el pedido de los productos se observó que no se llevaba un control actualizado con las fechas próximas a vencer de los registros sanitarios lo que provocaba que muchas veces los mismos se vencieran y los miembros del departamento no tenían conocimiento de esto. Asimismo, no se observaba un listado de cada producto con su respectivo registro sanitario y por esta razón se debían realizar el formato de viñetas cada vez que era solicitado por un cliente. Al no contar con un registro sanitario o que se encuentre en estado de vencimiento a la empresa le es imposible poder negociar con el cliente para que se comercialice el producto en sus puntos de venta lo que representa pérdida para la empresa al no realizar la venta. Por esta razón, se propuso y se implementó un reporte digitalizado¹⁴ donde se observaba el código del artículo, la descripción de cada producto existente en el inventario, el número de registro sanitario y el estado del mismo (Vigente, Vencido, no se encuentra en el departamento). Este control se realizó para los todos los productos de cada casa. Con ayuda de la encargada del área administrativa se pudo obtener un listado en línea por cada marca de los productos existentes en inventario y se acudió al archivo físico de los registros sanitarios para la búsqueda del registro sanitario de cada uno de los productos. Se observó que registro estaba vigente, vencido o no se encontraba físicamente dentro de las instalaciones de la

⁹ Ver Ilustración 12: Control vencimiento de registros sanitarios

empresa. De esta manera, los productos que no contaban con registro sanitario no serían vendidos a través de los ejecutivos de venta.

Impacto de la propuesta

Se pudo observar la cantidad de productos que contaban con registro sanitario vencido y se actuó de inmediato para tramitar un permiso temporario, el cual es un permiso que establece la secretaría de salud de Honduras por un periodo temporal por el tiempo en el que se estará tramitando el registro sanitario del producto, cabe destacar que este permiso se genera únicamente para los productos que cuentan con un registro sanitario vencido y no para los que son productos nuevos a comercializar. De esta manera estos permisos temporales permiten comercializar el producto en los puntos de venta. Además, se llevó un control adelantado de las fechas de vencimiento y de esta manera se evitó problemáticas con los registros sanitarios. Existía un problema muy grande con los ejecutivos de venta pues recibían cada vez más devoluciones de productos que no contaban con registro sanitario. Al contar con este reporte se pudo divulgar el mismo con cada uno de ellos y evitar la venta de los productos con problemáticas de registro sanitario y disminuir las devoluciones mientras tanto se trabajaba en la búsqueda o trámite del mismo.

3.1.3 Control de Descuentos y Venta Scanner

Mensualmente se realizan descuentos en productos, estos pueden ser descuentos que han sido atribuidos por la empresa a los clientes o descuentos por venta scanner¹⁵ que implementaba en el punto de venta por un tiempo establecido. El descuento por venta

¹⁵ **Venta Scanner:** Descuento que estipula el punto de venta por un periodo establecido donde se atribuye un descuento al cliente.

scanner consiste en un porcentaje de descuento establecido el cual se le descuenta todo el producto facturado por el establecimiento en el tiempo en el que se autorizó el descuento. Cada uno de estos descuentos se cargan al proveedor de la marca destinado para cobro, de esta manera la empresa no absorbe el gasto. Sin embargo, se observó que no se contaba con un control donde se observara la cantidad de descuentos que se realizaban y al momento de realizar el reporte para cobro se trabajaba de una manera desordenada y tomaba mucho tiempo. Es por esto que se propuso y se implementó un reporte¹⁶ que contenía cada uno descuentos para la marca Coors y Miller que se han realizado durante el año 2017. El propósito de dicho reporte es alimentarlo mes contra mes de esta manera se cuenta con un mayor control de gastos y se evita la problemática de realizar un doble trabajo al momento de realizar el reporte para cobro.

Impacto de la propuesta

El llevar un control de gastos es necesario en una empresa ya que se obtiene una vista panorámica de la cantidad de inversión en descuentos y la empresa puede obtener un estimado de lo que se puede gastar en esto en los años siguiente.

Al momento de realizar el cobro al proveedor se observó un mayor control y menos confusión por parte del proveedor ya que anteriormente no se llevaba un control y muchas veces se dejaban por fuera algunos descuentos lo que llevaba a que la empresa absorbiera el gasto sin saberlo. Al tener este control se redujeron costos innecesarios y trabajo extra que conllevaba el buscar cada documento proveniente del cliente que detallaban cada descuento y únicamente se trasladaba al documento digital.

¹⁰ Ver ilustración 13: Control de Descuentos y venta scanner

3.1.4 Cuestionario de evaluación del Equipo de Merchandising y Ventas

Dos veces al año el Jefe el departamento realiza una evaluación a cada uno de sus colaboradores y equipos que forman parte del área de mercadeo y ventas. Entre los evaluados están el equipo de ventas conformado por dos supervisores y sus respectivos ejecutivos de venta los cuales se dividen en vendedores internos y vendedores foráneos los cuales se encargan de realizar la venta a áreas ajenas a San Pedro Sula. La evaluación la realiza el gerente del departamento de marketing y se realiza tanto a los vendedores como a los supervisores de venta para observar mejoras o problemas que se han encontrado entre los meses.

Además se realiza la evaluación al equipo de venta, se realiza al equipo de merchandising el cual esta conformado por la Jefa del equipo, el grupo de degustadoras y displays tanto en la zona norte como en la zona centro sur y foránea.

La segunda evaluación se llevó a cabo en el mes de Diciembre, sin embargo se pudo observar que no contaban con un cuestionario específico para realizar la evaluación. Es por esto que se propuso y se implementó un cuestionario¹⁷ donde se evaluara el desempeño en su zona de trabajo, su satisfacción con la empresa, sentido de pertenencia, desempeño de su jefe inmediato y comentarios que puedan agregarle a la empresa. El control del mismo seguirá siendo regido por el Gerente de departamento.

¹⁷ Ver Ilustración 13: Evaluación desempeño colaboradores

Impacto de la propuesta

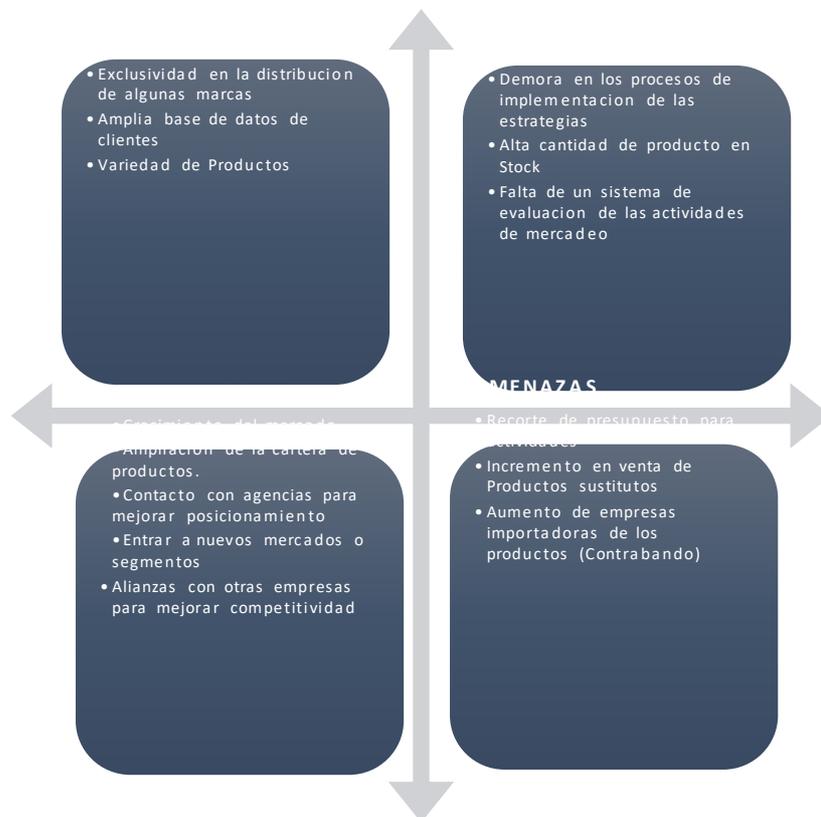
Es importante que toda empresa cuente con un control interno de evaluación del desempeño de cada uno de sus colaboradores de esta manera se puede saber con precisión en que áreas esta fallando y cuales son sus fuertes y poder capacitarlos en sus áreas débiles de esta forma se desempeñan mejor en su trabajo y lo transmiten a su equipo. Al implementar este tipo de evaluación se pudo observar cada área de preocupación para la empresa y obtener respuestas que muchas veces pueden ser difíciles de observar a simple vista sin una encuesta clara. La empresa llevará un control de cada uno de sus colaboradores y podrán mejorar sus áreas débiles. El control del mismo no será tedioso pues se le facilitará a cada colaborador por medio de una encuesta en google la cual a través de google forms ya generará resultados instantáneos para poder observar los mismos a tiempo real y con la cantidad de personas que respondieron hasta el momento. Las respuestas generadas serán muy beneficiosas y honestas pues se le informará al colaborador que en ningún momento se presentará el nombre del mismo para no perjudicarlos.

3.2 Propuesta de Mejora

3.2.1 Implementación de un Sistema de Gestión de Marketing

3.2.1.1 Análisis de la situación actual de la empresa

Ilustración 1: Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia, 2017

Durante el período de práctica se pudo observar que el departamento de Mercadeo y ventas carece de un sistema de gestión para elaborar los planes de marketing, lo que lleva muchas veces a que la aplicación del mismo no se realice en los tiempos establecidos o no llegue a realizarse.

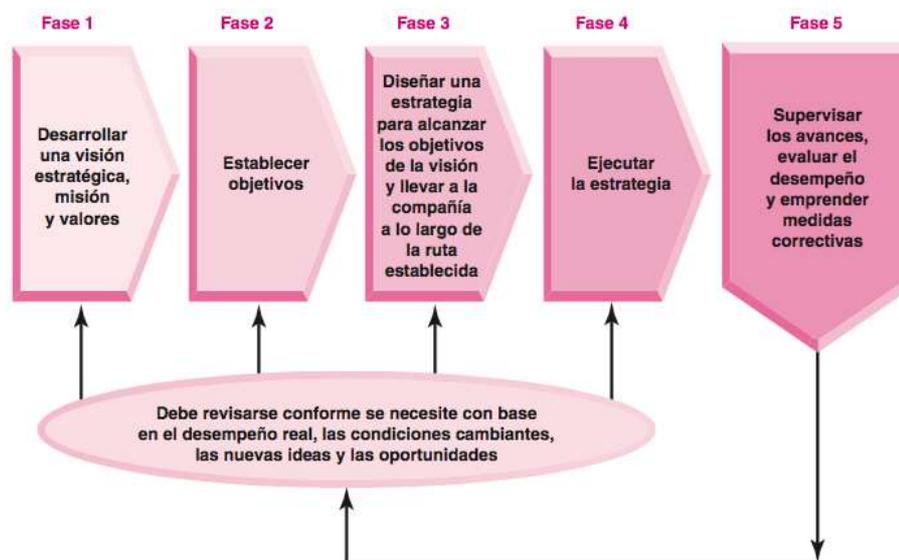
Cada viernes se realizan reuniones para tocar temas o problemáticas vistas durante la semana por los vendedores y/o demás personal del departamento de mercadeo y ventas. Cada persona llega con una situación que necesita una solución lo más pronto posible,

tales como: aumento de la competencia en puntos de venta, productos sustitutos o competencia que ofrece el producto a menor precio. Es por esto que se desarrollan planes de acción de carácter prioritario para resolver las problemáticas presentadas a un corto plazo.

Por consiguiente, se propone implementar un sistema de gestión para la aplicación de las estrategias con una estructura organizacional. “La estructura organizacional de una empresa abarca los acomodos formales e informales de labores, responsabilidades, líneas de autoridad y relaciones de reportes mediante los cuales se administra la empresa.” (Mc Graw Hill, 2012)

“Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.” (Julian M.,2017)

Ilustración 2: Ejemplo Proceso de elaboración y ejecución de una estrategia



Fuente: Administración Estratégica (vol.18), (Mcgraw Hill, 2012)

De esta manera se decidió implementar un sistema de gestión de las estrategias:

Ilustración 3: Proceso de Gestión de Marketing



Fuente: Elaboración propia, 2017

1. Análisis de los problemas

Durante las reuniones semanales se presentan problemas encontrados, es ahí donde se realizaría el análisis de la situación actual con los ejecutivos de venta.

2. Planificación

2.1 Fijación de Objetivos y Elaboración de la propuesta

En base a el análisis que se obtuvo durante las reuniones semanales se desarrollarían objetivos y metas que se deben de cumplir.

Se propone un formato para propuesta de estrategias de mercadeo de esta manera se observa el tipo de estrategia, la descripción de la misma, el costo que esto implicará, el tiempo en el que se implementará y el responsable.

Tabla 1: Propuesta formato estrategias de mercadeo

ESTRATEGIA	DESCRIPCION	COSTE	TIEMPO		RESPONSABLE
			TIEMPO INICIO	TIEMPO FINAL	

Fuente: Elaboración propia, 2017

2.2 Aprobación del plan de marketing

A través de correos electrónicos se haría llegar la propuesta de la estrategia para su respectiva aprobación por parte del Gerente de Mercadeo y Ventas.

2.3 Divulgación del Plán de marketing

Se realizaría durante las reuniones de los días Viernes ya que es el momento en el que todo el departamento de mercadeo y ventas se encuentra reunido, de esta manera todo el equipo estará al tanto de las actividades que se estarían realizando.

Además se divulgaría el(los) plan de acción a través de correos electrónicos para el personal.

3. Ejecución del Plan

El responsable de la estrategia se encargaría de ejecutar la estrategia de mercadeo según planificado, cumpliendo con fechas establecidas y llevando un monitoreo del mismo.

4. Seguimiento y Control de las estrategias

Se llevará a cabo durante y después de la implementación de la estrategia, de esta manera se podrá observar cualquier irregularidad en el plan y actuar de inmediato para encontrar soluciones.

4.1 Medición del impacto

La evaluación es de suma importancia pues es el momento donde se puede observar las debilidades y las fortalezas del plan de marketing y tomar medidas para la mejora continua en futuras actividades.

Se propone un formato de evaluación que se implementaría en las estrategias. De esta manera se detallaría si la estrategia cumpliría con los objetivos, deja un margen de ganancia, se realizó durante el tiempo estipulado, se trabajó de la mejor manera ante problemas que se encontraron durante la implementación de las estrategias y por último si hubo seguimiento y control durante la ejecución. Cada una de estos indicadores se midieron en un rango del 0 al 5 siendo 0 deficiente y 5 excelente.

Tabla 2: Evaluación de la estrategia

Indicadores	Calificación de Indicadores						PUNTAJE TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
Cumplimiento de Objetivos							
Productividad (Coste/Ganancia)							
Cumplimiento Tiempo establecido							
Respuesta a problemas encontrados durante el proceso							
Seguimiento y Control							
TOTAL							.../25

Fuente: Elaboración propia, 2017

0= Deficiente

1=Muy mal

2= Mal

3= Bien

4= Muy Bien

5= Excelente

Además, se propone llevar un control de cada actividad realizada con su dicha evaluación y comentarios.

5. Retroalimentación

La retroalimentación se haría por la mayoría de los miembros del departamento para observar los problemas o éxito de la implementación de la estrategia contestando preguntas como; ¿Qué queríamos conseguir?, ¿Se consiguió?, Si no se consiguió ¿ Que esta sucediendo?, ¿Por que sucede?, ¿Qué deberíamos hacer y mejorar?.

La distribución del Sistema a través de la estructura organizacional se desarrolló de la siguiente manera:

Tabla 3: Distribución de la estructura en el proceso

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	Tiempo
<i>Análisis de la situación</i>	Todo los miembros del Departamento	Reunión Semanal
<i>Fijación de objetivos y elaboración de la propuesta de los planes de Acción</i>	Gerente de Marca o Supervisores de venta	Lunes
<i>Aprobación del Plan de Marketing</i>	Gerente del Departamento	Miércoles
<i>Divulgación del Plan de Marketing</i>	Gerente de Marca o Supervisores de venta	Reunión Semanal, Correos electrónicos.
<i>Ejecución del Plan</i>	Gerente de Marca o Supervisores de venta	Tiempo determinado
<i>Seguimiento y Control de las estrategias</i>	Jefatura del Departamento de Mercadeo	Durante la ejecución del Plan
<i>Medición del Impacto y retroalimentación</i>	Todos los miembros del Departamento	Reunión Semanal

Fuente: Elaboración propia, 2017

Este plan de gestión lo llevaran a cabo únicamente los Gerentes de marca, Supervisores de venta, Asistente del Gerente de Marketing y el Gerente de Marketing, los demás miembros del departamento únicamente serán participes en la retroalimentación y el análisis de la situación.

El tiempo que se estima tomará a cada miembro para el desarrollo completo y acostumbrarse totalmente al proceso de la gestión es de aproximadamente dos meses.

Impacto de la Propuesta

La organización y la implementación de procesos es de vital importancia para el buen funcionamiento de una empresa. El alcanzar metas y objetivos previamente establecidos se logra de manera más eficiente al desarrollarlas a través de un proceso. Además, el control y retroalimentación, especialmente en el área de mercadeo, es de suma importancia para adquirir una ventaja competitiva. Estar al tanto de las debilidades en la implementación de una estrategia ayuda a evitarlas y mejorarlas y por consiguiente alcanzar las metas eficazmente.

La implementación de un sistema de gestión de marketing ayudará a la empresa no solo en lo mencionado anteriormente, si no en crear una rutina y evitar que muchos de los planes no se desarrollen según han sido estipulados. Al divulgar el plan con los demás miembros se logrará un alce en trabajo en equipo al recibir retroalimentaciones externas a la persona que esta realizando el plan y crear mayor atención al momento de resolver cada uno de los problemas.

CAPITULO IV

4.1 CONCLUSIONES

4.1.1 La aplicación de los conceptos aprendidos en el aula de clases, es sin dudar, más complejo y se convierte en un gran reto para los estudiantes al momento de entrar al mundo real, sin embargo la aplicación y la ampliación de los mismos fue de mucha ayuda para el desarrollo profesional del estudiante.

4.1.2 El presupuesto de inversión en el área de mercadotecnia, es quizá, uno de los puntos más importantes para el buen funcionamiento de la misma, y al no llevar un control de este se puede quebrantar las bases del éxito para cada una de las actividades.

4.1.3 Todas las empresas cuentan con problemas internos que afectan su buen desarrollo, sin embargo la clave de su éxito y erradicación se encuentra en el “como” y “cuando” del manejo de estas. Además, un factor clave es el control y supervisión de estas soluciones para garantizar su buen desempeño y de esta manera suprimir estos y futuros inconvenientes.

4.1.4 El desempeño del departamento de mercadotecnia es de suma importancia para garantizar el éxito de las empresas. Las actividades de esta área van ligadas a la venta, por lo que se podría decir que la falla de una de éstas puede afectar de manera negativa y provocar pérdidas muy grandes a la empresa.

4.2 RECOMENDACIONES

4.2.1 Distribuidora Solís, (DISOL)

El detallar y definir los roles de trabajo punto por punto para los empleados es importante para evitar malos entendidos o un mal desarrollo de las actividades de la empresa. Así mismo, la capacitación constante a los colaboradores de cada área mejorará el desempeño y la motivación de los mismos lo que generará un gran sentido de pertenencia a la empresa.

A demás, se recomienda una capacitación constante, específicamente en cuanto a los productos de cada una de las marcas, ya que se observó que mucho de los empleados fuera del departamento de mercadotecnia no están al tanto de cuales son los productos que se distribuyen a través de la empresa sin mencionar los productos nuevos que se van agregando al portafolio. La comunicación es una herramienta clave para cada uno de los procesos y es importante aplicarla para todo.

4.2.2 Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC

La constante actualización es de suma importancia para todas las empresas, sin embargo, aún mas para una universidad, ya que se considera, es la base para el desarrollo de una vida profesional. Al ser una universidad tecnológica, se recomienda una modificación en el pensum de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, al agregar una clase dedicada al Marketing Digital, ya que cada uno de los estudiantes se marcha con un conocimiento nulo del mismo y debe de indagar estos temas en fuentes externas a la universidad, pues al vivir en un mundo globalizado y cada vez más tecnológico es importante aplicarlo.

4.2.3 A los estudiantes

La vida universitaria, es sin duda, una de las mejores épocas de nuestra vida, es por esto que los exhorto a disfrutarla de la mejor manera aprovechando cada una de las enseñanzas de los Licenciados de la universidad. El ambiente laboral es muy distinto al ambiente universitario, sin embargo es importante desarrollarse de la mejor manera y demostrar cada una de nuestras destrezas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DISOL. (2017). “Información” Recuperado 30 Octubre 2017, de <https://disolhn.wordpress.com/>

DISOL. (2017). “Misión” Recuperado 30 Octubre 2017, de <https://disolhn.wordpress.com/>

DISOL. (2017). “Visión” Recuperado 30 Octubre 2017, de <https://disolhn.wordpress.com/>

Julian, M. (2017). *La Gestión por Procesos y su vínculo a la Gestión de la Calidad, clave para la Calidad Total - Monografias.com*. Monografias.com. Recuperado el 22 de Noviembre 2017, de <http://www.monografias.com/trabajos94/gestion-procesos-y-su-vinculo-gestion-calidad-clave-calidad-total/gestion-procesos-y-su-vinculo-gestion-calidad-clave-calidad-total.shtml>

RR.HH., U. (2017). *La estructura organizacional*. GestioPolis - Conocimiento en Negocios. Recuperado el 17 de Noviembre del 2017, de <https://www.gestiopolis.com/la-estructura-organizacional/>

Mc Graw Hill. (2012). *Administracion Estrategica (Vol. 18)*. (J. M. Chacón, Ed., & J. D. Ricardo Rubio, Trad.) Mexico, DF.

(2017). *Marketing: planificación estratégica 2º parte*. Es.slideshare.net. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de <https://es.slideshare.net/guested374e/marketing-planificacin-estratgica-2-parte>

Mc Graw Hill. (2012). *Administracion Estrategica (Vol. 18)*. (J. M. Chacón, Ed., & J. D. Ricardo Rubio, Trad.) Mexico, DF.

GLOSARIO

Bandeo: Agrupaciones de productos que se ofrecen a la venta.

Bonificaciones: cantidad extra de cajas de producto que se le agregan por compra el cliente según volumen.

Canal de distribución: Conducto que cada empresa escoge para que su producto llegue al consumidor final.

Canal Moderno: Tipo de canal de distribución que cuenta con supermercados, tiendas de conveniencia, farmacias, gasolineras y hoteles.

Canal Tradicional: Tipo de canal de distribución que cuenta con empresas mas pequeñas como pulperías, bares y negocios de colonias y barrios.

Degustaciones (Sampling): Muestras gratis del producto que se ofrecen a los clientes.

Display: Persona encargada en cada punto de venta de mantener el orden y monitoreo en cada espacio de cada uno de los productos.

Impulsación: estrategia de mercadotecnia que consiste en promover un producto en su punto de venta.

Influencers: es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Merchandising: Actividades que estimulan la compra en un punto de venta.

Supermercados Clase A: Agrupaciones de supermercados en los que frecuentan clientes con mayor ingreso económico.

Supermercados Clase B: Agrupaciones de supermercados en los que frecuentan clientes con un menor ingreso económico que los de clase A.

Venta Scanner: Descuento que estipula el punto de venta por un periodo establecido donde se atribuye un descuento al cliente.

ANEXOS

Ilustración 4: Reporte de productos con exceso de inventario

UPC ART.	DESCRIPCION ARTICULO	EXISTENCIA EN CAJAS	TRANSITO	PEDIDO	PROMEDIO VENTA	MES INVENTARIO
5100001127	CAMPBELL'S SOPA MANHATTAN CLAM CHOWDER 12/10.7 OZ	19.75	0	0	0.79	24.95
5100001161	SOPA CAMPBELL'S CREMA DE APIO 24/10.75 OZ	87.29	0	0	1.13	77.59
5100004937	CAMPBELL'S CREMA DE BROCOLI 12/10.75 OZ	27.5	0	0	0.42	66
5100016296	CAMPBELL'S SOPA FRENCH ONION 12/10.5 OZ	22.17	0	0	2.19	10.1
5100000803	V-8 JUGO DE VEGETALES SPICY HOT 48/5.5 OZ	4.67	0	0	0.33	14
5100019303	PREGO SALSA PAR SPAGHETTI MARIANARA 12/12 OZ	75	14	0	10.53	8.45
4156500006	PREGO SALASA PICANTE MEDIUM 12/16 OZ	9.83	0	0	0.17	59
4156500019	PACE SALSA PICANTE HOT 12/16 OZ	9.33	0	0	0.42	22.4
2700038811	HUNTS PASTA DE TOMATE 24/12 OZ	9.63	0	0	0.43	22.65
2700050004	SALSA HUNT'S SPAGUETTI CHUNCKY VEGETABLE 12/24 OZ	2.5	14	0	0.1	165
2700038251	KETCHUP HUNTS 6/114 ONZ	5.83	0	0	0.3	19.44
2700069065	ACEITE WESSON CANOLA 14/5 QT	1747	1408	1408	683	6.68
4430012551	SALSA LA CHOY SWEET & SOUR 12/10 OZ	0.83	0	25	3.3	7.83
411002500567	DE LA FAMILIA ESCENCIA DE NARANJA 24/205 ML	23.17	0	0	1.94	11.91
411002574209	DE LA FAMILIA COBERTURA DE CHOCOLATE 24/400 GRS	373.21	50	0	57.06	7.42
7411002502011	DE LA FAMILIA GELATINA MIXTA (RISTRA) 12/12/40 GRS	28.92	0	0	2.42	11.97
7411002599622	DE LA FAMILIA GELATINA SABOR FRESA	11.83	30	0	2.33	17.93
1600030140	BETTY CROCKER COOKIES MIX OATMEAL 12/17.5 OZ	17.17	0	0	1.61	10.66
1600040988	BETTY CROCKER HARINA P/PASTEL CHERRY CHIPS 12/15 Z	81.5	0	0	3.36	21.25
1600045890	BETTY CROCKER LUSTRE CHERRY 8/16 OZ	31.25	0	0	2.54	12.3
1600045900	BETTY CROCKER LUSTRE MILK CHOCOLATE 8/16 OZ	36.63	0	0	3.13	11.72
1600015110	CHEX MIX HOT' N SPICY 12/8.75 OZ	9.83	0	0	0.58	16.86
1600015840	CHEX MIX CHEDDAR 12/8.75 OZ	19	0	0	0.67	28.5

Ilustración 5: Plan de Actividades Monster Energy Ultra



ACTIVIDADES MONSTER ENERGY

SEMANA 1					
FECHA	7/11/17	8/11/17	9/11/17	10/11/17	11/11/17
Horario	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
2:00pm -6:00 pm	Texaco Buenos Aires	Sunset Food Store Tara	Texaco Palenque	Uno Circunvalacion	Texaco Circunvalacion

Semana 2					
FECHA	14/11/17	15/11/17	16/11/17	17/11/17	18/11/17
Horario	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
2:00pm -6:00 pm	Texaco 105	Los Andes	Colonial 2	Colonial 1	Colonial 3

Semana 3					
FECHA	21/11/17	22/11/17	23/11/17	24/11/17	25/11/17
Horario	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
2:00pm -6:00 pm	Texaco Estrella del Este	Texaco Aeropuerto	Texaco Estrella	Texaco Monumento	Texaco Metropolitana

Ilustración 6: Calendario Actividades de Apoyo a Cerveza

SEMANA 2						
FECHA	6-nov	7-nov	8-nov	9-nov	10-nov	11-nov
ENMA	LUNES Colonial 3 - Salida la Lima	MARTES La Colonia 38 / Tarde Libre	MIERCOLES Dispensa 7 Calle	JUEVES La Colonia 27 - Diana	VIERNES La Colonia 23 - Pedregal	SÁBADO La Colonia 23 - Pedregal
ANGELICA	Economica / Tarde Libre	Colonial 4	Mari Salida Lima	Colonial 2	Colonial 3 - Fuente Luminosa	Colonial 3 - Fuente Luminosa
ALEJANDRA	Colonial 1 - Fuente Luminosa	Los Andes	Mañana Libre / La Colonia Los Andes	La Colonia 24 - Bomberos	La Colonia 23	La Colonia 26

SEMANA 3						
FECHA	13-nov	14-nov	15-nov	16-nov	17-nov	18-nov
ENMA	LUNES Mari Castañes	MARTES La Colonia 24 - Bomberos / Tarde Libre	MIERCOLES La colonia 26 - 105 Brigada	JUEVES Economica	VIERNES La Colonia 23 - Pedregal	SÁBADO La Colonia 23 - Pedregal
ANGELICA	Colonial 3 / Tarde Libre	Colonial 2	Los Andes	Colonial 3 - Fuente Luminosa	Los Andes	Colonial 3 - Salida a Lima
ALEJANDRA	La Colonia 23	Colonial 1	La Colonia 27 - Diana / Tarde Libre	Colonial 2 - Los Andes	La Colonia 23	La Colonia 24 - Bomberos

SEMANA 4						
FECHA	20-nov	21-nov	22-nov	23-nov	24-nov	25-nov
ENMA	LUNES La Colonia 24 - Bomberos	MARTES Mari Castañes / Tarde Libre	MIERCOLES La Colonia 23 - Pedregal	JUEVES La Colonia 26 - 105	VIERNES La Colonia 27	SÁBADO Los Andes
ANGELICA	Los Andes / Tarde Libre	Colonial 2	Colonial 1	Economica	Colonial 2	Mari Salida Lima
ALEJANDRA	Colonial 26 - 105	La Colonia 27 - Diana	La Colonia 38 / Tarde Libre	El Colonial 1	La Colonia 38	Colonial 4

SEMANA 5			
FECHA	27-nov	28-nov	29-nov
ENMA	LUNES La Colonia 26 - 105	MARTES Colonial 3 / Tarde Libre	MIERCOLES La Colonia 27 - Diana
ANGELICA	Economica / Tarde Libre	Colonial 2	Los Andes
ALEJANDRA	La Colonia 23 - Pedregal	La Colonia 24 - Bomberos	La Colonia 38 / Tarde Libre

Ilustración 7: Análisis efectividad de Snack Pack en punto de venta

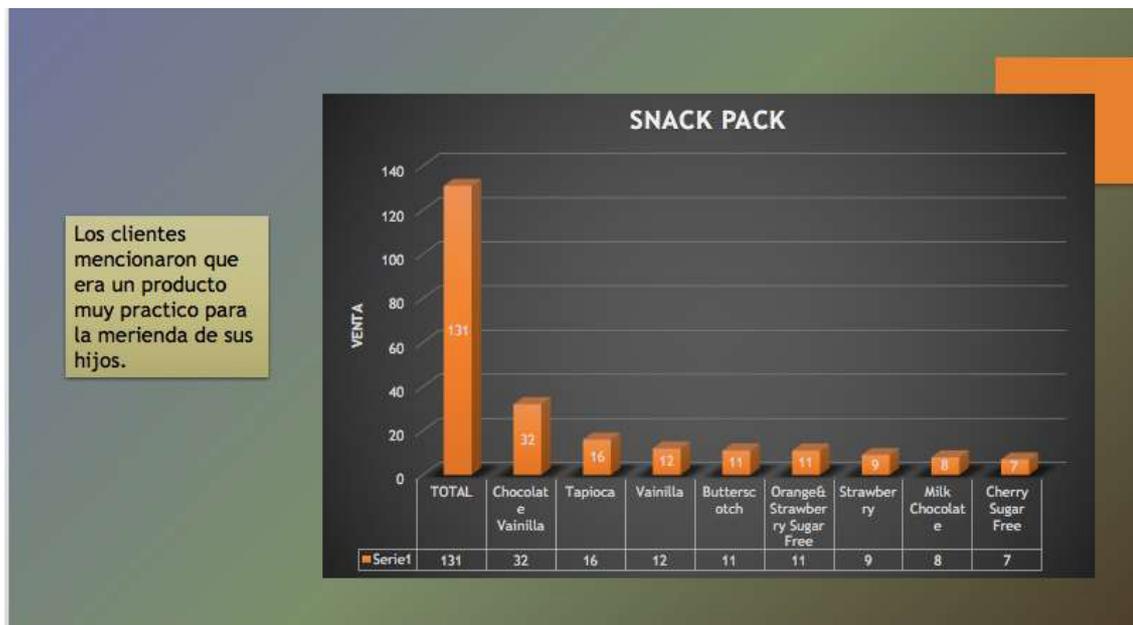


Ilustración 8: Inventario de Productos próximos a vencer según Punto de venta

PUNTO DE VENTA	CLIENTE	Miles Lite Botella			Miles Lite Lata			MCD Botella			MCD Lata			Cero Botella			Cero Lata			Evan Aliment		
		FECHA	CAJAS	UNIDADES	FECHA	CAJAS	UNIDADES	FECHA	CAJAS	UNIDADES	FECHA	CAJAS	UNIDADES	FECHA	CAJAS	UNIDADES	FECHA	CAJAS	UNIDADES	FECHA	CAJAS	UNIDADES
TERRECO VILLA CLAYPICA	21/05/2018	8.81818	219	21/05/18	8.81818	126										21/05/18	12.08118	88	20/05/18	1	28	
UNO LUDIANA	20/05/2018	8.81818	80	21/05/18	8.81818	126										05/05/18	12.08118	88				
PROFIT PARA	21/05/2018	7.91818	225	21/05/18	7.91818	70										21/05/18	80	80	01/05/18	1.08118	28	
TERRECO UNIVERSIDAD	21/05/18	8.19287	50	20/05/18	8.25	38										21/05/18	6.20818	149				
TERRECO BUCHOJI KINELI	21/05/2018	8.08118	156	21/05/18	8.075	126										05/05/18	8.27	88				
UNO POLYORAN	21/05/2018	1.25	78							25/05/18	0.10103	8				06/05/18	1.06662	134				
UNO BRUNDO ANILLO	20/05/2018	7.55818	175	21/05/18	8.27	78	20/05/18	0.20	6	25/05/18	0.21	8				20/05/18	8.25	150	20/05/18	1	28	
PROFIT BIRAVIC	21/05/2018	1.19887	78	22/05/18	1.05887	126				25/05/18	1.10887	38										
PAMA ZORRA UNDA		0	0	19/05/18	1.591	37				06/05/18	0.25	6										
TERRECO ESTRELLA	21/05/2018	129	21/05/18	1.04187	37					25/05/18	4.25	20	21/05/18	1	24							
TERRECO METROPOLITANA	21/05/2018	7.41818	175	22/05/18	1.04187	121	20/05/18	1.41887	38	25/05/18	0.19818	17				01/05/18	8.01818	200				
PROFIT VERA	21/05/18	17.9087	480	21/05/18	15.10818	520										05/05/18	11.9	880				
UNO PUMPER	21/05/2018	8.48118	84				20/05/18	0	88													
TERRECO RISA	21/05/2018	8.125	99	21/05/18	6.125	147				20/05/18	0.20818	1				05/05/18	8.25	78				
PROFIT PALA	21/05/18	17.9087	56	21/05/18	7.00818	182										05/05/18	18	880				
AMARI	21/05/2018	8.25	118	21/05/18	1.0	180				25/05/18	0.01818	20										
TERRECO FANG PUPKED	21/05/2018	8.25	118	20/05/18	1.01887	38	20/05/18	0.01887	38	20/05/18	0.06887	18	20/05/18	0.18	18	01/05/18	9	12	20/05/18	1	28	
TERRECO ESTRELLA BELLEZ	21/05/2018	8.08118	122	21/05/18	0.70887	282				05/05/18	1	24	05/05/18	10	280	01/05/18	0.20	8				
TERRECO PALM	21/05/18	1.06887	48	20/05/18	1.0	88										20/05/18	4.0	88				
PAMA ZORRA	21/05/18	1.25	80	21/05/18	1	28				25/05/18	0.06662	18										
TERRECO ESTRELLA BELLEZ	21/05/18	1.41887	48	20/05/18	4.1	108	20/05/18	1.00103	18	20/05/18	1	24				06/05/18	1	120	20/05/18	0.01887	28	
TERRECO PALMERA	21/05/2018	8	102													01/05/18	18	88				
PAMA SUG	21/05/2018	1.41887	89	22/05/18	1.08118	82				25/05/18	2.5	20				05/05/18	6.075	182				
PAMA DAMASCUS	21/05/2018	1.25	89	22/05/18	1.625	88	20/05/18	1.25	88	20/05/18	0.06662	8	21/05/18	0.18	126	05/05/18	12	88				

Ilustración 9: Viñetas para producto

CODIGO	DESCRIPCION DE PRODUCTO	INGREDIENTES	RS
4480012515	SALSA LA CHOY SOYA 24/5 OZ	AGUA, PROTEÍNA DE SOYA HIDROLIZADA, JARABE DE MAÍZ, SAL, COLOR DE CARAMELO, ÁCIDO LÁCTICO, SORBATO DE POTASIO (PRESEVADOR)	05-A-0415-0048815
4480012551	SALSA LA CHOY SWEET & SOUR 12/10 OZ	AGUA, AZÚCAR, VINAGRE DESTILADO, ALMIDÓN DE MAÍZ MODIFICADO, MENOS DEL 2% DE COLOR CARAMELO MAÍZ, SORBIO POTASIO (PRESEVADOR)	
5100005043	PREGO SALSA PARA SPAGHETTI THREE CHEESE 12/24 OZ	Nutrición Amounservin TOUT Cantidad Marvin, 2% Sodio 480mg 20% Grasa Total 1.5, Grasa Azúcares Calorías 70 Grasa proteina Cal 15 olest. OMG Vitamina A 10%, Vitamina C4%, calcio 4%, hierro 4%	R-ARSA-1017-0449
5100002799	PREGO SALSA PARA SPAGHETTI MARINARA 12/23 OZ	Nutrición Amounservin TOUT Cantidad Marvin, 2% Sodio 480mg 20% Grasa Total 1.5, Grasa Azúcares Calorías 70 Grasa proteina Cal 15 olest. OMG Vitamina A 10%, Vitamina C4%, calcio 2%, hierro 4%	A-5-A-0712-0025359
5100002795	PREGO SALSA PARA SPAGHETTI FRESH MUSHROOM 12/14 OZ	Nutrición Amounservin TOUT Cantidad Marvin, 2% Sodio 480mg 20% Grasa Total 1.5, Grasa Azúcares Calorías 70 Grasa proteina Cal 15 olest. OMG Vitamina A 10%, Vitamina C 6%, calcio 2%, hierro 4%	A-5-A-0712-0025358
5100002549	PREGO SALSA PARA SPAGHETTI TRADICIONAL 12/14 OZ	PURE DE TOMATE (AGUA, PASTA DE TOMATE), TOMATES CORTADOS EN JUGODE TOMATE, SETAS, AZÚCAR, ACEITE DE CANOLA, CONTIENE MENOS DEL 1%: SAL, ESPECIES, ACIDO CITRICO,EXTRACTO DE CEBOLLA.	A-5-A-0712-0025360
5100002795	PREGO SALSA PARA SPAGHETTI FRESH MUSHROOM 12/14 OZ	PURE DE TOMATE (AGUA, PASTA DE TOMATE), TOMATES CDRTADOS EN JUGODE TOMATE, SETAS, AZÚCAR, ACEITE DE CANOLA, CONTIENE MENOS DEL 1%: SAL, ESPECIES, ACIDO CITRICO,EXTRACTO DE CEBOLLA.	A-5-A-0712-0025358
2700041914	PUDDING HUNT'S CHOCOLATE CARAMEL 12/4/3.25 OZ	AGUA, LECHE SIN GRASA, AZÚCAR, ALMIDÓN DE MAÍZ MODIFICADO, ACEITE DE PALMA, CACAO (PROCESADO CON ALKALI), MENOR DE 2% DF: CARBONATO DE CALCIO, SAL DE SÓDICO STEAROYL LACTYLATE, SABORES ARTIFICIALES, COLOR ADICIONADO. CHOCOLATE, CARAMELO	05-A-0415-0048822
2700041900	PUDDING BUTTERSÇOTCH HUNTS 12/4-4 OZ	AGUA, LECHE SIN GRASA, AZÚCAR, ALMIDÓN DE MAÍZ MODIFICADO, PALMA OIL, CACAO (PROCESADO CON ALKALI), MENOR DE 2% DF: CARBONATO DE CALCO, SAL DE SÓDICO, COLOR CARAMELO, SABORES NATURALES Y ARTIFICIALES, AMARILLO 6, AMARILLO 5	05-A-0415-0048823
2700041905	PUDDING HUNT'S BANANA CREAM PIE 12/4/3.25 OZ	AGUA, LECHE DESCREMADA, AZÚCAR, ACEITE DE PALMA, MAIZ MODIFICADO, MENOS DEL 2% DE CARBONATO DE CALCIO,PURE DE BANANO, SAL, SODIO,SABOR ARTIFICIAL Y NATURAL, CÒNTIENE LECHE	05-A-0415-0048828
2700041904	PUDDING HUNT'S CHOCOLATE SUGAR FREE 12/4/3.25 OZ	AGUA, ALMIDÓN DE MAÍZ MODIFICADO, SOBÍTOL, MALTÍTOL, LECHE DESLACTOSADA, CACAO (PROCESADO CON ALKALI) ACEITE DE PALMA, MENOS DEL 2% DE CARBONATO DE CALCIO, ISOLADO DE PROTEÍNA DE LECHE DE SAL, SODIO, SABOR ARTIFICIAL, CANTIDADES INSIGNIFICATIVA DE AZÚCARES. CONTIENE LECH.	05-A-0415-0048821

Ilustración 11: Reporte anual degustaciones



Ilustración 12: Control vencimiento de registros sanitarios

Etiquetas de No	UPC ARTICULO	DESCRIPCION ARTICULO	FECHA	RS	STATUS
CONADRA ACETES	7190061234	ACEITE WISCONSIN VEGETAL 1.1/1.8 OZ			NO SE ENCUENTRA
CONADRA ACETES	7190061312	ACEITE WISCONSIN VEGETAL 4.1/ GALON			NO SE ENCUENTRA
CONADRA ACETES	7190061384	ACEITE WISCONSIN VEGETAL 9.84 OZ			NO SE ENCUENTRA
CONADRA ACETES	7190061388	ACEITE WISCONSIN VEGETAL 9.84 OZ			NO SE ENCUENTRA
CONADRA ACETES	7190061008	ACEITE WISCONSIN DE MANI 4.8 OZ	6/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA ACETES	7190061008	ACEITE WISCONSIN DE MANI 4.8 OZ	6/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA ACETES	7190069028	ACEITE WISCONSIN CANGOLA 1.1/1.8 OZ			NO SE ENCUENTRA
CONADRA ACETES	7190069028	ACEITE WISCONSIN CANGOLA 4.1/ GALON			NO SE ENCUENTRA
CONADRA ACETES	7190069008	ACEITE WISCONSIN CANGOLA 4.1/ OZ			NO SE ENCUENTRA
CONADRA ACETES	7190069008	ACEITE WISCONSIN CANGOLA 3.84 OZ			NO SE ENCUENTRA
CONADRA ACETES	7190069008	ACEITE WISCONSIN CANGOLA 3.84 OZ			NO SE ENCUENTRA
CONADRA ACETES	7190069008	ACEITE WISCONSIN CANGOLA 3.84 OZ			NO SE ENCUENTRA
CONADRA ACETES	6414000117	ACEITE PAM ORIGINAL NO-STICK COOKING SPRAY 12.1/1.8 OZ			NO SE ENCUENTRA
CONADRA ACETES	6414000114	ACEITE PAM BUTTER FLAVOR 12.1/1.8 OZ			NO SE ENCUENTRA
CONADRA ACETES	6414000123	ACEITE PAM OLIVE OIL 12.1/1.8 OZ			NO SE ENCUENTRA
CONADRA CREAM DE CACAHUATE	6130000140	CREMA PETER PAN DE CACAHUATE CRUNCHY 12.1/1.8 OZ	6/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA CREAM DE CACAHUATE	6130000141	CREMA PETER PAN DE CACAHUATE HONEY CRUNCHY 12.1/1.8 OZ			NO SE ENCUENTRA
CONADRA CREAM DE CACAHUATE	6130000142	CREMA PETER PAN DE CACAHUATE HONEY CREAMY 12.1/1.8 OZ			NO SE ENCUENTRA
CONADRA CREAM DE CACAHUATE	6130000143	CREMA PETER PAN DE CACAHUATE CREAMY 12.1/1.8 OZ	6/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA KETCHUP	7190038182	KETCHUP HEINZ PERFECT MUSTARD 12.1/1.8 OZ	6/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA KETCHUP	7190038184	KETCHUP HEINZ PERFECT MUSTARD 12.1/1.8 OZ	6/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA KETCHUP	7190038048	KETCHUP HEINZ NATURAL 12.1/1.8 OZ	6/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA KETCHUP	7190038051	KETCHUP HEINZ 4-11 LA ONE	6/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA KETCHUP	7190038188	KETCHUP HEINZ 4-11 NATURAL 12.1/1.8 OZ	6/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA LA CHOF	6480012011	SALSA LA CHOF SOMA 12.1/1.8 OZ	6/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA LA CHOF	6480012011	SALSA LA CHOF SOMA 12.1/1.8 OZ	6/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA LA CHOF	6480012012	SALSA LA CHOF SOMA LITE 12.1/1.8 OZ	6/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA LA CHOF	6480012012	SALSA LA CHOF TERRINA 12.1/1.8 OZ	10/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA LA CHOF	6480012013	SALSA LA CHOF SWIET & SOUR 12.1/1.8 OZ			NO SE ENCUENTRA
CONADRA SALSA BARRACOA	7190060904	SALSA HUET 5 BARRACOA ORIG MAR 12.1/1.8 OZ	10/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA SALSA BARRACOA	7190060905	SALSA HUET 5 BARRACOA BOLD 12.1/1.8 OZ	11/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA SALSA BARRACOA	7190060906	SALSA HUET 5 BARRACOA HICKORY BROWN 12.1/1.8 OZ	10/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA SALSA BARRACOA	7190060907	SALSA HUET 5 BARRACOA HICKORY 12.1/1.8 OZ	6/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA SALSA BARRACOA	7190060908	SALSA HUET 5 BARRACOA HONEY HICKORY 12.1/1.8 OZ	10/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA SALSA BARRACOA	7190060909	SALSA HUET 5 BARRACOA HONEY MUSTARD 12.1/1.8 OZ	10/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA SNACK PACK	7190041900	FUDGING HUET 3 CHOCOLATE 12.1/1.8 OZ	6/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA SNACK PACK	7190041901	FUDGING HUET 3 CHOCOLATE 12.1/1.8 OZ	6/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA SNACK PACK	7190041902	FUDGING HUET 3 VANILLA 12.1/1.8 OZ	6/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA SNACK PACK	7190041903	FUDGING HUET 3 BUTTERCREAM 12.1/1.8 OZ	6/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA SNACK PACK	7190041904	FUDGING HUET 3 CHOCOLATE SUGAR FREE 12.1/1.8 OZ	6/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA SNACK PACK	7190041905	FUDGING HUET 3 VANILLA SUGAR FREE 12.1/1.8 OZ			NO SE ENCUENTRA
CONADRA SNACK PACK	7190041906	FUDGING HUET 3 CHOCOLATE FAT FREE 12.1/1.8 OZ			NO SE ENCUENTRA
CONADRA SNACK PACK	7190041907	FUDGING HUET 3 VANILLA FAT FREE 12.1/1.8 OZ			NO SE ENCUENTRA
CONADRA SNACK PACK	7190041908	FUDGING HUET 3 BANANA CREAM 12.1/1.8 OZ	6/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA SNACK PACK	7190041909	FUDGING HUET 3 CHOCOLATE VANILLA 12.1/1.8 OZ			NO SE ENCUENTRA
CONADRA SNACK PACK	7190041910	FUDGING HUET 3 ICE CREAM SANDWICH 12.1/1.8 OZ			NO SE ENCUENTRA
CONADRA SNACK PACK	7190041911	FUDGING HUET 3 CHOCOLATE FUDGE 12.1/1.8 OZ			NO SE ENCUENTRA
CONADRA SNACK PACK	7190041912	FUDGING HUET 3 CHOCOLATE Caramel 12.1/1.8 OZ	6/8/20	03-A-0413-004880	VIGENTE
CONADRA SNACK PACK	7190041913	FUDGING HUET 3 MILK CHOCOLATE VANILLA 12.1/1.8 OZ			NO SE ENCUENTRA

NO SE ENCUENTRA	20
VIGENTE	46
VENCIDO	0
TOTAL	66

Ilustración 13: Control descuentos y venta Scanner

N.Requisición	Cliente	Concepto	Marca	Monto
111250	El Colonial	Venta Scanner	Coors	
111252	El Colonial	Venta Scanner	Coors	
111251	El Colonial	venta Scanner	Coors	
113414	El Colonial	Venta Scanner	Coors	
113406	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
113407	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
113408	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
113409	El Colonial	Venta Scanner	Coors	
113410	El Colonial	Venta Scanner	Coors	
113411	El Colonial	Venta Scanner	Coors	
113405	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
114484	El Colonial	Venta Scanner	Coors	
114483	El Colonial	Venta Scanner	Coors	
114482	El Colonial	Venta Scanner	Coors	
114481	El Colonial	Venta Scanner	Coors	
114540	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
114539	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
114538	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
114537	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
114551	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
114550	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
114549	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
114547	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
116196	El Colonial	Venta Scanner	Coors	
116156	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
116169	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
116168	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
116195	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
116155	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
116159	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
116154	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
116158	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
116194	El Colonial	Venta Scanner	Coors	
116167	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
116166	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
116193	El Colonial	Venta Scanner	Coors	
116160	El Colonial	Venta Scanner	Miller	
116152	El Colonial	Venta Scanner	Miller	

Ilustración 14: Evaluación desempeño colaboradores

Encuesta ambiente laboral MKT y VTS

Este cuestionario le da a usted una oportunidad para establecer como se siente en su área de trabajo.
Debe responder cada pregunta con franqueza y honestidad. Con el fin de garantizar confidencialidad no se mostrará nombre de los empleados a ninguno de los representantes.

Este cuestionario nos permitirá conocer y evaluar el desempeño y sentido de pertenencia a nuestra empresa, DISOL.

He trabajado con DISOL aproximadamente:

- De 1 - 6 meses
- De 6 meses- 1 año
- De 1 año - 4 años
- Mas de 4 años

Cómo considera que es su relación con su jefe inmediato?

- Excelente
- Muy Buena
- Neutral
- Mala