

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL
ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES**

SUSTENTADO POR:

ANDREA SORAYA VASQUEZ JANANIA

21451109

**PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS HONDURAS, C. A.

ENERO 2020

ÍNDICE

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Resumen Ejecutivo.....	III
Introducción.....	V
1. CAPÍTULO 1	1
1.1 OBJETIVOS.....	1
1.1.1 Objetivo general.....	1
1.1.2 Objetivos específicos	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 Principios.....	3
1.2.5 Organigrama	4
2. CAPÍTULO 2	5
2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA	5
2.1.1 Solicitud de Cotizaciones a Proveedores	5
2.1.1.1 Elaboración de Checklist	6
2.1.2 Revisión de reportes semanales	6
2.1.2.1 Reporte de Caja Chica	6
2.1.2.2 Reporte de Ingresos	7
2.1.3 Cuadro Comparativo de Cotización de Oficinas.....	7
2.1.4 Elaboración de Ayuda de Memoria.....	7
2.1.5 Capacitaciones	8
2.1.5. 1 Neuroventas para Gerentes.....	8
2.1.4.1 Capacitación Neuroventas Nueva fecha	9
3. CAPÍTULO 3	10
3.1 PROPUESTAS DE MEJORA IMPLEMENTADA	10
3.2 PROPUESTAS DE MEJORA	10
3.2.1 Marketing Relacional – Fidelización.....	10
3.2.1.1 Antecedentes	10
3.2.1.2 Descripción de la Propuesta	11

3.2.1.2.1 Componente práctico	11
3.2.1.3 Impacto de la propuesta	12
3.2.2 Gestión y base de datos de proveedores.....	13
3.2.2.1 Antecedentes	13
3.2.2.2 Descripción de la propuesta	13
3.2.2.3 Impacto de la propuesta	14
4.1 CONCLUSIONES.....	16
4.2 RECOMENDACIONES.....	16
4.2.1 Recomendaciones para la empresa	16
4.2.2 Recomendaciones para la institución	17
4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes	17
REFERENCIAS	18
GLOSARIO.....	20
ANEXOS	22
ANEXO 1. Checklist.....	22

Dedicatoria

A mis padres, ya que siempre serán mi ejemplo por seguir; gracias a su apoyo incondicional y motivación por el estudio se convirtieron en mi inspiración para culminar mi carrera universitaria.

A mi hermana por su apoyo en todo momento.

Agradecimiento

A Dios y a la virgen María.

Por ser quienes me brindaron la sabiduría y las fuerzas para sobrellevar cada momento de aprendizaje y sacrificios.

A mis maestros.

Por compartir sus conocimientos y sus valiosos consejos a lo largo de la carrera.

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo es un informe de práctica profesional realizado en la Asociación Nacional de Industriales de Honduras (ANDI) que fue fundada el 28 de abril de 1956. La asociación cuenta con tres oficinas, Tegucigalpa sede principal, San Pedro Sula y La Ceiba.

ANDI está integrada por las empresas industriales, empresas que prestan servicio o se vinculan con diferentes ramas de la actividad industrial, gremiales y asociaciones relacionadas a la industria

La asociación es una organización sin fines de lucro con el propósito de representar y ayudar al sector industrial de todo el país, a su vez ANDI vela por que se respeten los derechos e intereses empresariales y brindar soluciones a los problemas que se presenten de manera general o particular dentro de la industria.

ANDI busca ser una institución que promueva una relación entre el sector industrial y demás participantes del sector empresarial con el fin de fomentar la competitividad y el desarrollo sostenible. Dentro de sus objetivos se encuentran auxiliar a las pequeñas y microempresas de Honduras para que puedan incorporarse al sector económico formal.

Son varias las actividades que la asociación realiza tal como ser, que miembros de la junta directiva asistan a reuniones o eventos que aporten al sector industrial, realiza capacitaciones y congresos. Entre ellas cabe destacar los programas de capacitaciones que se realizan durante todo el año. Esto como beneficio a las organizaciones que son afiliadas y no afiliadas a la ANDI. La invitación se realiza vía correo electrónico y se publica en la página web y redes sociales el calendario de actividades.

Durante la práctica profesional que tuvo lugar en el primer trimestre del año 2020 donde se obtuvo el cargo de “asistente de mercadotecnia” de la coordinadora ejecutiva regional de ANDI San Pedro Sula. Durante el periodo de práctica profesional se realizaron varias actividades con el fin de aprender y aportar ayuda en la realización de informes y reportes semanales de los ingresos de la asociación.

Durante la realización de los reportes de ingresos se pudo analizar que muchas empresas son constantes en sus aportaciones, pero otras son inconsistentes. Esto debido a que no es una

obligación de las empresas a permanecer afiliadas a la ANDI. Por lo tanto, con el objetivo de mejorar este aspecto se propuso a la empresa realizar una encuesta con el objetivo de saber las opiniones y sugerencia que las empresas afiliadas puedan aportar. Con dicha investigación se podrán realizar estrategias de marketing relacional que puedan mejorar la relación entre empresa y afiliados, a su vez también obtener socios leales y nuevos que permitan el crecimiento e impacto de la asociación en el sector industrial.

Por ser una asociación sin fines de lucro y sus ingresos dependen de los socios afiliados es muy importante para la institución contar con una buena base de proveedores o patrocinadores. Se encuentra como propuesta de mejorar gestionar y crear una base de datos que sirva como herramienta para los próximos eventos a realizarse.

En el informe se encuentra estructura en capítulos organizados de la siguiente manera. Capítulo 1 contiene los objetivos de la práctica profesional y los datos generales de la empresa, Capítulo 2 se describen las actividades realizadas junto con las herramientas utilizadas. Capítulo 3 se describen las propuestas de mejora que se le sugieren a la institución por parte del estudiante.

Introducción

La práctica profesional tiene como objetivo demostrar y poner en práctica las capacidades y conocimientos adquiridos durante todos los años de estudio. De igual manera adquirir nuevas experiencias que sirvan de ayuda para la formación del estudiante.

En el siguiente informe se presentan las actividades y experiencias, tanto vividas como adquiridas, durante la práctica profesional que realizó la alumna de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, Andrea Soraya Vasquez Janania en la empresa “Asociación Nacional de Industriales de Honduras” (ANDI).

Esta práctica profesional tuvo una duración de 10 semanas iniciando el 22 de enero y finalizando el 2 de abril del 2020, que se llevó a cabo en el área de Mercadeo. Se desempeñó el cargo de asistente de mercadeo. Se realizaron diversas actividades tal como elaboración de reportes de control, manipulación de presupuestos, manejo de medios, preparación y seguimientos de cartas, diseño de logo y slogan, trato con proveedores para logística y demás gestiones que convergieron en la organización.

Se trabajó principalmente en la organización del evento World Business Forum Latinoamérica, con derechos de franquicia la Asociación de Industriales Latinoamericanos (AILA). Este evento se lleva a cabo en la región latinoamericana de manera anual, teniendo el privilegio Honduras de ser sede de este tan importante evento en el año 2020. En el documento se estarán describiendo las actividades más importantes realizadas en la planeación de dicho evento.

El informe está dividido por cuatro capítulos, los cuales se detallan de la siguiente manera. Primer capítulo los datos generales de la empresa como ser su visión, misión y principios. Segundo capítulo se describen las actividades más importantes realizadas durante la práctica profesional. Tercer capítulo se describen las propuestas de mejora que fueron planteadas e implementadas por la estudiante. Cuarto capítulo, siendo este donde se da a conocer las conclusiones y recomendaciones con la finalidad de lograr una mejora continua.

1. CAPÍTULO 1

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo general

Emplear cada uno de los conocimientos adquiridos durante los años de estudio de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales dando apoyo en las actividades realizadas en el área de mercadeo.

1.1.2 Objetivos específicos

1. Establecer relaciones más duraderas por medio de estrategias de marketing relacional.
2. Mejorar las estrategias de fidelización de socios con el fin de obtener mayor participación y puedan favorecerse mutuamente.
3. Crear mejores oportunidades por medio de una base de datos de proveedores y patrocinadores creando reducciones en costes.

1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1 Reseña Histórica

Asociación Nacional de Industriales de Honduras (ANDI) es una organización empresarial sin fines de lucro, creada con el propósito fundamental de representar y asistir al sector industrial a nivel nacional, velar por sus derechos y propiciar la solución de los problemas que de manera general o particular afectan su desenvolvimiento. (ANDI, 2020)

¿Quiénes integran la ANDI?

- Las empresas industriales en sus diferentes ramas.
- Las empresas que prestan servicios o están vinculadas a la actividad industrial.
- Las gremiales y asociaciones por rama o actividad industrial.

La Asociación Nacional de Industriales (ANDI) fue fundada el 28 de abril de 1958 en Tegucigalpa gracias a la iniciativa de empresarios como Benjamín Membreño, José Matta, Jorge Facusse, Mauricio Castañeda, Zacarías Bendeck.

Aunque el desarrollo industrial era incipiente, si existían algunas plantas industriales importantes en los rubros de bebidas, calzado, textil y confección.

La ANDI surge como una respuesta del sector industrial al establecimiento de las organizaciones obreras que después de la huelga de 1954 y durante el régimen de Ramón Villeda Morales habían cobrado mucha fuerza.

Asimismo, la ANDI es producto de los intentos que ya se hacían para establecer el Mercado Común Centroamericano (MCCA) que finalmente se concretó en 1960 con el Tratado General de Integración Económica firmado en Managua.

La ANDI es la primera organización empresarial a nivel nacional debidamente conformada que se creó en Honduras, de su seno salió el Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) y otra serie de agrupaciones de sectores y subsectores. Antes de la ANDI solo estaban las Cámara de Comercio cuyo ámbito es meramente local. (ANDI, 2020)

1.2.2 Misión

Fortalecer el sector productivo mediante propuestas, gestiones y servicios de desarrollo industrial, siendo una institución sólida, participativa y ética.

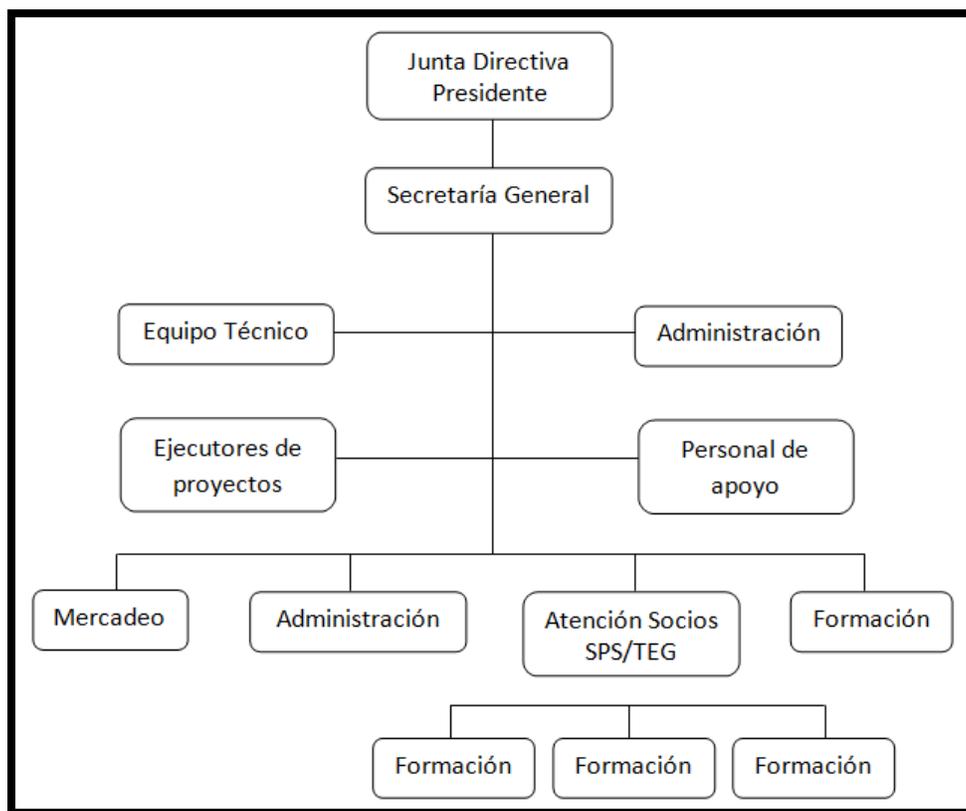
1.2.3 Visión

Ser una institución representativa del sector productivo nacional, reconocida por su liderazgo en el fomento de la competitividad y su impacto en el desarrollo sostenible e integral de Honduras.

1.2.4 Principios

- Promover e impulsar la producción nacional y defender los derechos e intereses del sector industrial.
- Propiciar el respeto a la dignidad humana, a la propiedad privada y a la producción dentro de un régimen de libre empresa.
- Fomentar y contribuir al establecimiento de una estrecha relación entre el sector industrial y los demás miembros de la comunidad empresarial, así como los restantes sectores de la sociedad hondureña en función de lograr un permanente diálogo y el mayor entendimiento posible en áreas de la democracia y desarrollo.
- Coadyuvar con la pequeña y microempresa de Honduras mediante el desarrollo de sus capacidades productivas y la incorporación de este sector al quehacer económico formal.
- Fortalecer la participación de Honduras en el proceso de Integración Económica Centroamericana y en los esfuerzos de la apertura e incorporación del país a la dinámica de las relaciones económicas internacionales.(*ANDI, 2020*)

1.2.5 Organigrama



Fuente: ANDI

2. CAPÍTULO 2

2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA

El World Business Forum Latinoamérica (WBFL) es un evento latinoamericano bajo los derechos y organizado por la Asociación de Industriales Latinoamericanos (AILA) en conjunto con uno de sus miembros en un país sede diferente cada año.

En el 2020 Honduras será sede de tan importante evento. El cual se llevará a cabo el 22 de noviembre. Es de mucha importancia organizar la programación de dicho evento ya que se esperan representantes de AILA y de todo Latinoamérica. Se tendrá presencia de conferencistas y empresarios nacionales y conocidos internacionalmente.

2.1.1 Solicitud de Cotizaciones a Proveedores

En esta actividad tiene como principal objetivo crear un cuadro comparativo con los principales proveedores.

Se realizó una solicitud a cada proveedor con los siguientes ítems:

1. Equipo audiovisual
2. Alimentación
 - Coffee Break
 - Almuerzo
 - Bebidas no alcohólicas
 - Descorche
3. Stands
4. Escenario
5. Internet
6. Renta

Cada proveedor envió su propuesta, a lo cual se prosiguió a realizar el cuadro comparativo. Lo cual ayudó analizar de las diferentes opciones que cada proveedor ofreció, ya que muchos de ellos no ofrecen todo lo necesario para la organización total del evento.

Al observar detenidamente cada cotización de manera individual y en comparación a otras, se prosiguió a contactar por una llamada telefónica y correo electrónico a los proveedores. Para negociar con algunos de ellos la reducción de las cantidades y a su vez el precio del total de varios ítems.

El cuadro comparativo será analizado por el comité organizador para elegir el o los proveedores del evento WBFL.

2.1.1.1 Elaboración de Checklist

En esta actividad se elaboró un checklist para lograr un mejor control de las tareas a realizar para la organización del evento WBFL.¹

En la actualidad la empresa contaba con dos formatos diferentes de checklist, ya que habían realizado un congreso industrial en el año 2019 que sería un evento similar al WBFL.

Pero con el WBFL será un evento a nivel latinoamericano y más extenso. Muchas de las tareas a realizar difieren por lo tanto se realizó un nueva checklist donde se incluyeron los pasos de la guía otorgada por AILA y tareas que permitirán un mejor control.

2.1.2 Revisión de reportes semanales

2.1.2.1 Reporte de Caja Chica

En la oficina regional de San Pedro Sula se encuentra una caja chica de la cual se realiza un reporte semanal. El reporte consiste es ingresar todos los gastos en un formato en Excel. Muy cuidadosamente se deben ingresar los siguientes datos: número de factura, fecha, CAI, RTN del beneficiario, beneficiario, descripción, cantidad de la factura.

Ver Anexo 1 Checklist

2.1.2.2 Reporte de Ingresos

ANDI cuenta con 8 tipos de ingresos los cuales son cuotas de ingreso, cuotas ordinarias y extraordinarias de los socios, las contribuciones voluntarias que aportan los socios, cualquier producto o rendimiento de los viene propios de la ANDI, los derechos que se cobren por servicios, los productos de la venta de bienes valores, suscritos o anuncios y venta de su revista y los demás ingresos que se requieran para el cumplimiento de su finalidad.

En el mes de febrero se realizó la revisión del reporte de ese mes, los datos fueron ingresados a un cuadro en Excel por una compañera de trabajo. Lugo de ser ingresados en su totalidad se prosigue la revisión, trabajo que es realizado por la practicante, donde se debe corroborar que los datos son ingresados de forma correcta. Dicho reporte contiene los siguientes datos: fecha de facturado, numero de factura, nombre del socio, RTN, cuota mensual, cuota anual, cantidad depositada, fecha de depósito, número de cuenta, retención y observaciones.

2.1.3 Cuadro Comparativo de Cotización de Oficinas

La oficina regional de ANDI San Pedro Sula está ubicada en el Colegio de Ingenieros Civiles de Honduras, salón anexo, 2do nivel, Colonia el Pedregal, Avenida José Antonio Pereza. La Junta Directiva a nivel regional ha tomado en consideración realizar un cambio de dirección. Por lo tanto, se solicitaron cotizaciones vía correo electrónico a diferentes business center. Se prosiguió a la elaboración del cuadro comparativo con las propuestas tanto de venta como renta de las oficinas. Se recibieron un total de 6 de diferentes opciones.

El documento será entregado a la junta directiva nacional para su análisis y por ende decidir entre la opción más conveniente o mantener la ubicación actual.

2.1.4 Elaboración de Ayuda de Memoria

ANDI como asociación que apoya al sector industrial en Honduras asiste a diferentes reuniones que son de interés para las diferentes empresas en el país.

También se realizan asambleas generales, ordinarias y extraordinarias donde tienen derecho a participar los socios y junta directiva de ANDI que tiene como objetivo formular, divulgar, promover y defender el interés general del sector industrial.

Durante el mes de febrero se realizaron dos ayudas de memoria donde se resumió lo hablado durante la sesión, los acuerdos y medidas que se tomaron. Al igual que las asignaciones que quedan pendientes para dar seguimiento en la próxima reunión.

2.1.5 Capacitaciones

2.1.5. 1 Neuroventas para Gerentes

Las capacitaciones son un beneficio que reciben los socios de ANDI. Estas capacitaciones pueden ser gratuitas o pagadas. Al igual que pueden ser dirigidas a las empresas afiliadas y no afiliadas.

Durante el mes de febrero se realizó la primera capacitación gratuita que tiene como tema Neuroventas para Gerentes. Primero se busca el capacitador en la base de datos de ANDI, donde se puede encontrar su contacto y un resumen de su currículum. Junto con ellos se determina el tema y la fecha de la capacitación al igual que deben llenar una ficha técnica que tiene como propósito contener información general del curso. Como segundo paso se envió la invitación por correo electrónico al departamento de Recursos Humanos de las empresas afiliadas. Se solicitó 3 participantes por empresa y debían llenar un cuadro con el nombre completo del participante, cargo en la empresa, teléfono móvil y correo electrónico. Se dio seguimiento a los correos y se ingresó la información a un cuadro en Excel y se les envió un correo confirmando la inscripción.

El cupo por capacitación es de 28 personas, se recibió la inscripción de un total de 45 participantes en cual excedió el límite de cupos. Los datos de los participantes son colocados en una lista de espera. Dos días antes de la capacitación se confirmó la asistencia vía correo, en caso de que existan cancelaciones se envía un correo a las empresas inscritas en la lista de espera.

2.1.4.1 Capacitación Neuroventas Nueva fecha

En la primera capacitación de Neuroventas se lograron a inscribir a 45 personas, lo que logro que hicieran una capacitación la semana siguiente. Para la nueva capacitación se les envió un correo a las personas inscritas en la lista de espera. Se recibió una pronta respuesta de los participantes.

Cabe destacar que ANDI cuenta con varia base de datos donde se puede obtener correos electrónicos del departamento de recursos humanos de las empresas afiliadas y no afiliadas. Las primeras invitaciones se hacen a una sola base de datos lo cual es de socios afiliados, pero no se logra tener una pronta repuesta por lo cual 3 días después se envía la invitación a las otras bases de datos donde hay empresas no afiliadas. Ya próxima la fecha de la capacitación se reciben muchas inscripciones dejando muchas veces en lista de espera o se les avisa que no se logró la inscripción a colaborador que están empresas afiliadas.

3. CAPÍTULO 3

3.1 PROPUESTAS DE MEJORA IMPLEMENTADA

3.2 PROPUESTAS DE MEJORA

Durante el período de práctica profesional se realizaron diferentes actividades que se enfocan en el trato con las empresas afiliados a la ANDI.

3.2.1 Marketing Relacional – Fidelización

La propuesta consiste en crear una relación de mucho provecho por parte de los socios y de la asociación.

Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individuales y de valor añadido durante un período de tiempo largo.(Reinares & Ponza, 2004, p. 18)

3.2.1.1 Antecedentes

El marketing relacional logra identificar a los clientes de forma individual con el principal objetivo de identificar sus gustos y comportamientos para con ello brindarle un lugar importante. Por ejemplo, en el caso de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) las cartas enviadas son dirigidas a sus socios con sus nombres, se realizan llamadas directamente a los gerentes o dueños de empresas para invitaciones a eventos.

ANDI San Pedro Sula tiene 91 afiliados; muchas de las empresas afiliadas son constantes con sus pagos, pero otras suelen atrasarse en ellos. Cabe mencionar que estar afiliado a la ANDI no es una obligación como lo es con la Cámara de Comercio e Industrial Cortés (CCIC) por lo cual muchos de los socios afiliados a ANDI suelen perder el ritmo de sus aportaciones.

Los socios son invitados y se les informa de manera constante a las actividades de la región y a capacitaciones para alimentar diferentes profesiones o actualización de diferentes temas de actualidad. Siendo las capacitaciones o también llamados cursos son unos los beneficios más

destacados de la organización, pero no se tienen una respuesta pronta de parte de las empresas a querer participar.

“La información entre consumidor y empresa concurren de forma simultánea, en ambos sentidos y solo así la organización puede hacer frente a las exigencias del mercado y adecuarlas a cada cliente y las necesidades que presente” (Sánchez, 2020).

Poniendo en práctica el marketing relacional la asociación podría realizar varias estrategias como ser la fidelización entre empresa afiliada y la asociación.

3.2.1.2 Descripción de la Propuesta

Toda asociación busca satisfacer las necesidades de sus socios; las asociaciones empresariales buscan ofrecer de manera eficiente que puedan enriquecer sus oportunidades de negocios y a su vez lograr un mayor desarrollo profesional en sus colaboradores.

El estudio de la satisfacción de los asociados es necesario para poder seleccionar las estrategias de marketing y para crear nuevos beneficios que puedan cubrir y satisfacer sus necesidades.

3.2.1.2.1 Componente práctico

El instrumento por utilizarse es la encuesta (software de encuestas en línea). La encuesta es un método de investigación importante. Esta importancia no deriva precisamente del hecho de que sea utilizada en tantos estudios de marketing (comercio y político) sino de sus potenciales contribuciones al desarrollo del conocimiento propio de distintas ciencias sociales. (Grasso, 2006, p. 13)

La encuesta online² es una forma muy sencilla de ponerse en contacto con un público en específico. Las principales razones de uso sería para obtener:

- La opinión sobre el servicio
- Medición de la satisfacción de los socios

Ver Anexo 2. Diseño de Encuesta

Muestra representativa

La ANDI cuenta con 3 sedes, Tegucigalpa, La Ceiba y San Pedro Sula. Se propone realizar inicialmente el estudio en la sede San Pedro Sula por la importancia que representa este municipio, categorizado como la capital industrial. Las empresas que están debajo del portafolio de ANDI San Pedro Sula son 91 empresas, por ser un número menor de 100 se deberán encuestar las 91 empresas.

3.2.1.3 Impacto de la propuesta

Con la aplicación de esta propuesta la asociación puede lograr definir las estrategias de marketing relacional más adecuadas para esta institución. Por medio del marketing relacional pueden mantener y crear relaciones positivas a corto y mediano plazo con sus respectivos socios. A su vez lograr altos niveles de satisfacción y lo más importante la fidelización logrando que los propios socios se conviertan en defensores y promotores de la asociación.

El marketing relacional también se utiliza para darse a conocer ante posibles nuevos socios sin olvidar a los que ya existen, toda empresa necesita expandirse para ser reconocida y atraer nuevos clientes y no solamente contar con los mismos.

Cabe mencionar que cuando existe mucha competencia el marketing relacional es una excelente herramienta para ser implementada y poder sobresalir en el mercado, lo cual lograría que la asociación (ANDI) pueda lograr una mayor aceptación por el rubro industrial y empresarial.

En la actualidad los consumidores en este caso socios representa una pieza con mucho poder dentro de la organización. Por lo tanto, se debe conocer qué es lo que desean y qué y cómo ofrecerlo.

La asociación puede enfocarse en los siguientes pilares:

Servicio al cliente: siendo este punto muy importante que todo negocio debe de saber aplicar. Ya que con base a esto se logra la diferenciación ante la competencia ya que se debe brindar buena atención ante las consultas, servicios o bien reclamos que los socios puedan presentar.

Calidad: sin la presencia de buena calidad no se podrá lograr la retención de los clientes. Por lo tanto, mantenerla y mejorarla será una acción importante para establecer las relaciones duraderas que se busca entre la asociación y la empresa.

Con la implementación de dicha propuesta la encuesta se convierte en la principal herramienta para conocer la opinión que tiene los socios de los servicios y de la empresa en general o bien que brinden sugerencias para mejorar y así mantener y crear nuevas relaciones.

3.2.2 Gestión y base de datos de proveedores

3.2.2.1 Antecedentes

ANDI realiza reuniones de junta directiva, capacitaciones y de manera anual realiza un evento grande llamado Congreso Industrial. En el año 2020 ANDI no realizará dicho congreso y este será suplantado por el WBFL el cual será organizado por ANDI San Pedro Sula.

Durante varios años ANDI ha buscado proveedores para que patrocinen coffee breaks, almuerzos, stands, hospedajes en hoteles, cenas y recorridos a invitados especiales.

Los proveedores son el principal sustento de todas y cada una de las empresas y negocios que se quieran crear, ya que independientemente de cuál sea la función por ejecutar, todas ellas deberán de obtener la "materia prima" suficiente para poder elaborar su trabajo de algún modo, ya que es muy complicado ser autosuficiente en absolutamente todos los campos que afectan a dicho sector. *(La importancia de un buen proveedor en el mundo empresarial, 2020)*

ANDI ha logrado obtener buenas respuestas por parte de las empresas afiliadas en cuanto al patrocinio de stands, donaciones en especie y monetarias. Pero no la realización de convenios que tengan una vigencia determinada.

3.2.2.2 Descripción de la propuesta

La gestión de proveedores es un proceso de negocio que permite a una empresa seleccionar adecuadamente a sus proveedores y negociar los mejores precios de bienes y servicios que compra. *(Riquelme, 2017)*

La gestión de proveedores ha permitido que las empresas optimicen costos y así lograr mejorar su eficiencia y facilitar las inversiones, a su vez determinar los recursos esenciales y no esenciales para que puedan ser utilizados cuando sean realmente necesario.

Los siguientes pasos servirán a la institución para la busca de patrocinadores.

1. Mostrar interés por el patrocinador. Demostrar que conocemos su marca, sus objetivos y sus necesidades.
2. Presentar las ideas creativas para poder obtener la atención del patrocinador. Recordad que es mejorar la calidad que la cantidad.
3. Exponer experiencias y resultados anteriores. Ya permiten crear diferenciación entre los eventos.
4. Validar experiencias y ser transparentes. Realizar un autoanálisis que nos permiten responder adecuadamente a sus dudas. Demostrar que el patrocinador puede mejorar lo bueno y corregir lo malo en el momento que pueda crear valor con su público meta.
5. Presentar de forma breve un estudio acerca de cómo otros patrocinadores de manera similar han hecho cosas excelentes y creativas. Esto dará al patrocinador confianza para trabajar con la organización

El primer paso para la creación de la base de datos será la gestión de proveedores. Clasificar los rubros, los tipos de empresas y las municipalidades. De acuerdo con un listado de empresas identificar las afiliadas y no afiliadas para determinar qué empresas son las más aptas para realizar un convenio.

Por medio de una negociación previa determinar el porcentaje de patrocinio, la vigencia del que tendrá el convenio y a su vez extender por escrito.

3.2.2.3 Impacto de la propuesta

Como se ha mencionado anteriormente la empresa organiza eventos como ser capacitaciones y congresos. En el año 2020 la empresa realizara el WBFL evento de talle internacional. Se habilitará un salón para la exhibición de stands donde las empresas podrán presentar sus marcas.

Lograr exitosamente la gestión de proveedores y patrocinadores brindara a la empresa la oportunidad de que su evento se logre con éxito, también la creación de patrocinadores leales.

A su vez se pueden crear relaciones estratégicas entre las empresas patrocinadoras, creando así un nuevo beneficio para las empresas afiliadas a la ANDI. Cuando las empresas se presentan en un evento se ven obligadas a tener contacto con otras empresas participantes. De la cual puede surgir colaboraciones y/o alianzas.

4. CAPÍTULO 4

4.1 CONCLUSIONES

- Durante la práctica profesional se logró poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el tiempo de estudio en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en las actividades asignadas.
- Con la cooperación de la jefa inmediata y el asistente técnico de la oficina regional ANDI San Pedro Sula se logró aprender nuevos procesos que se realizan para el manejo de una asociación.
- En la actualidad la relación cliente y empresa se ha convertido en un factor importante dentro de las organizaciones, en asociación se logró identificar la importancia de brindar un buen trato a los afiliados.
- Se recomendaron dos propuestas de mejora relacionadas con marketing relacional, fidelización y comunicación con el objetivo de mejorar la relación con los afiliados y atraer nuevos socios a la asociación.

4.2 RECOMENDACIONES

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

- Colocar un puesto de marketing dentro de la organización para lograr generar mejores estrategias de mercado que fortalezcan los contenidos en redes sociales y página web.
- Poner en práctica el marketing relacional por medio de estrategias de fidelización y estrategias de atracción con el fin de lograr una mejor relación con los afiliados y atraer a nuevas empresas para lograr fortalecer el sector industrial.

4.2.2 Recomendaciones para la institución

- Incluir materias que permitan un mejor desarrollo de la gestión comercial de las empresas.
- Fortalecer las asignaciones relacionadas con emprendimientos por medio de alianzas con aceleradoras y inversores ángeles con el fin de lograr que los estudiantes tengan la motivación y fondos monetarios para desarrollar sus proyectos en grande.
- Crear un portafolio de empresas a nivel nacional para que los estudiantes puedan ser ubicados y realizar sus prácticas profesionales.

4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes

- Analizar las razones por las que quieres estudiar, un título universitario no garantiza una vida de éxito, pero sí puede brindar mejores oportunidades.
- Aprovechar los conocimientos y consejos impartidos por los catedráticos.
- No quedarse con dudas, busca diferentes técnicas de estudio hasta encontrar cual es la que más te favorece.

REFERENCIAS

- ANDI. (2020). ANDI Honduras. <http://www.andi.hn/>
- Circulante. (2016, octubre 24). *¿Qué es un proveedor?* <https://circulante.com/finanzas-corporativas/que-es-un-proveedor/>
- EWoffice. (s. f.). *¿Qué es un Business Center?* <https://ewoffice.com/que-es-un-business-center/>
- Farlex. (s. f.). *The Free Dictionary*. <https://es.thefreedictionary.com/stands>
- Grasso, L. (2006). *Encuesta: Elementos para su diseño y análisis* (1a ed.). Encuentro Grupo Editor.
- Inboundcycle. (s. f.). *Fidelización de clientes: Ventajas y principales estrategias para lograrlo*. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- ISOTools. (2018, marzo 8). *¿Qué es un checklist y cómo se debe utilizar?* <https://www.isotools.org/2018/03/08/que-es-un-checklist-y-como-se-debe-utilizar/>
- La importancia de un buen proveedor en el mundo empresarial*. (2020, marzo 20). Diari de Tarragona. <https://www.diaridetarragona.com/noticias/La-importancia-de-un-buen-proveedor-en-el-mundo-empresarial-20161109-0041.html>
- Lahiguera, V. (2018, agosto 2). *¿Qué son las Neuroventas?* <https://asesorizat.es/blog/que-son-las-neuroventas/>
- Lipinski, J. (2017, noviembre 24). *Marketing relacional: Todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes*. <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>
- Pedro Reinares, & Ponza, J. (2004). *Marketing Relacional* (2a ed.). Pearson Education. <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=626>
- Quiñones, L. (s. f.). *Guía para la Organización del WBFL Requisitos y Compromisos*.
- Riquelme, M. (2017, febrero 23). *Definición de la gestión de proveedores*. Web y Empresas.

Sánchez, A. (2020, marzo 20). *Marketing Relacional*.

<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%20Alejandro.pdf>

GLOSARIO

Asociación de Industriales Latinoamericanos (AILA): AILA es una asociación internacional no gubernamental, de duración indefinida, sin fines lucrativos, con personería jurídica de derecho privado y plena capacidad para adquirir y ejercer derechos y contraer obligaciones; constituida por las organizaciones más representativas de las empresas industriales privadas en América Latina en cada país; con la finalidad de representar y defender los intereses comunes del sector industrial de la región y promover el intercambio y la cooperación entre sus miembros. (Quiñones, s. f.)

Asociación Nacional de Industriales de Honduras (ANDI): es una organización empresarial sin fines de lucro, creada con el propósito fundamental de representar y asistir al sector industrial a nivel nacional, velar por sus derechos y propiciar la solución de los problemas que de manera general o particular afectan su desenvolvimiento. (ANDI, 2020)

Business Center: es un espacio profesional donde emprendimientos, medianas empresas u organizaciones internacionales pueden arrendar ambientes de trabajo totalmente equipados, con salas de conferencias, servicio de recepción de mensajes, oficinas virtuales, entre otros. (EWorkoffice, s. f.)

Checklist: listados de chequeo u hojas de verificación, siendo formatos generados para realizar actividades repetitivas, controlar el cumplimiento de un listado de requisitos o recolectar datos ordenadamente y de manera sistemática. Se utilizan para hacer comprobaciones sistemáticas de actividades o productos asegurándose de que el trabajador o inspector no se olvida de nada importante. (ISOTools, 2018)

Fidelización (fidelización de clientes): tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual. (Inbouncycle, s. f.)

Marketing relacional: El Marketing Relacional es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. El objetivo del Marketing Relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca. (Lipinski, 2017)

Neuroventas: son la aplicación de los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro y la gestión de las emociones de las personas al proceso de la compra y venta. (Lahiguera, 2018)

Proveedor: ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias y bienes, artículos principalmente, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o que directamente se compran para su venta. Un proveedor también ofrece servicios profesionales intangibles como horas de consultoría, formación, etc. (Circulante, 2016)

Stands: Instalación donde se encuentran expuestos los productos de un determinado país, región o empresa, en una feria o exposición. (Farlex, s. f.)

World Business Forum Latinoamérica (WBFL): es un evento latinoamericano bajo los derechos y organizado por la Asociación de Industriales Latinoamericanos en conjunto con uno de sus miembros en un país sede diferente cada año. Es el único evento organizado por el sector industrial organizado latinoamericano que reúne a los representantes de los sectores público-privados, nacionales e internacionales, en un espacio de intercambio que busca generar propuestas para un mayor crecimiento económico y social de la región. (Quiñones, s. f.)

ANEXOS

ANEXO 1. Checklist

ASOCIACION NACIONAL DE INDUSTRIALES
CHECK LIST DE ACTIVIDADES DEL WORLD BUSINESS FORUM LATINOAMERICA

actividad	Tentativa	Responsable	Fecha	avances
Lugar del evento	Centro de Convenciones COPANTL			
Audio	Comunicaciones Globales			
Diseños de logos , invitaciones y Banners (Torres, banner ,escenario y registro)	Seguimiento de Diseños			
Creación de agenda e registro de asistencia electrónica	Elaboración de agenda Virtual , con Fotografía y biografía de Conferencistas, y creacion del registro en linea			
Stand	Cotizar con expoferias/NO. De stand para definir precios.			
Montaje de Stand	Estar presentes			
Venta de stand	Gestionar la venta de Stand			
Asignación de stand	Llevar el registro y asignación de stand			
Patrocinadores	Envio de notas de solicitud de patrocinio			
Logos de patrocinadores	Solicitud ded Logos y envio a ___ en formato png, editable y alta resolución			
Facturacion de Patrocinios	Elaboración de Facturas proformas, ordenes de compra y factura final de patrocinadores y envio de las mismas			
Montaje	Comunicaciones Globales/Expoferias			
Conferencistas	Elaborar la estructura del perfil de los conferencistas y remitir al Staff			
Creación de agenda e registro de asistencia electrónica	y biografía de Conferencistas, y creacion del registro en linea			
Stand	Cotizar con expoferias/NO. De stand para definir precios.			
Montaje de Stand	Estar presentes			
Venta de stand	Gestionar la venta de Stand			
Asignación de stand	Llevar el registro y asignación de stand			
Patrocinadores	Envio de notas de solicitud de patrocinio			
Logos de patrocinadores	Solicitud ded Logos y envio a ___ en formato png, editable y alta resolución			
Facturacion de Patrocinios	Elaboración de Facturas proformas, ordenes de compra y factura final de patrocinadores y envio de las mismas			
Montaje	Comunicaciones Globales/Expoferias			
Conferencistas	Elaborar la estructura del perfil de los conferencistas y remitir al Staff			
Presentaciones y Hojas de vida de conferencistas	Gestionar la remisión de las presentaciones y hojas de vida de los conferencistas			
Logística de Conferencista	Planificar los horarios de llegada y salida de los conferencista, y hospedaje			
Diplomas de reconocimientos a los Conferencistas	Elaboración y diseño de los diplomas de Reconocimientos a Conferencistas			

Anexo 2. Encuesta para Afiliados

Su opinión es muy importante para nosotros.

Esta encuesta permitirá conocer como La Asociación Nacional de Industriales de Honduras (ANDI) puede satisfacer sus necesidades de la mejor manera.

1. ¿A cuántas de nuestros eventos (capacitaciones, reuniones, foros, congresos) han asistido en los últimos 6 meses? (Seleccione una opción)
 - a. Ninguna
 - b. 1
 - c. 2 – 5
 - d. 5 – 10
 - e. +10

2. ¿Con cuánto tiempo de anticipación preferiría recibir información de los eventos? (Seleccione una opción)
 - a. 1 semana
 - b. 2 – 3 Semanas
 - c. Un mes

3. ¿Cuál considera qué es la mejor manera para que la Asociación le envíe información? (Seleccione una opción)
 - a. Llamada telefónica
 - b. Mensaje de texto
 - c. Correo electrónico

4. A la hora de recibir los correos electrónicos de la asociación, usted:
 - a. No los recibe
 - b. Los recibe sin dificultad
 - c. Otro ¿Cuál?

5. Cuándo solicita información a la asociación, la atención que recibe es:
 - a. Excelente
 - b. Muy buena
 - c. Buena
 - d. Mala
 - e. Muy mala

6. Cuándo brinda una sugerencia al área administrativa, ésta es:
 - a. Aceptada cordialmente
 - b. La toman en cuenta con prontitud e implementada
 - c. No le prestan atención
 - d. Actúan como si no se hubiera dicho nada
 - e. Otro, ¿Cuál?

7. Considera que la comunicación que se maneja en el gremio es:
 - a. Eficiente
 - b. Clara
 - c. Confusa
 - d. Errónea
 - e. Otra, ¿cuál?

8. ¿Cuál cree que sería la mejor manera de que el gremio capte mayor atención de sus afiliados?
 - a. Enviando información de interés de acuerdo con las ramas de la industria
 - b. Promocionando el gremio en diversos medios de comunicación
 - c. Realizando convenios con universidades para implementar capacitaciones
 - d. Generando nuevos servicios gremiales
 - e. Utilización de redes sociales.
 - f. Otro, ¿cuál?

9. La relación-interactividad, entendiendo ésta por la calidez, cercanía entre afiliados y el gremio, la preocupación por un bienestar estable y duradero y que cada uno esté atento a los sucesos relacionados con el campo. De acuerdo con estas características, considera usted que la relación entre los agremiados y la Asociación es:
- a. Cercana
 - b. Lejana
 - c. Se preocupan ambos por el bienestar de cada uno
 - d. Indiferente
 - e. Otro, ¿cuál?
10. Qué servicios cree que hacen falta en la Asociación para llenar las necesidades de los afiliados:
- a. Capacitaciones (formación profesional)
 - b. Una página web sólida, actualizada en información y contenido
 - c. Otro, ¿cuál?

Yo Andrea Soraya Vasquez Janania con número de cuenta 21451109 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 par la firma del acta correspondiente por falta grave, aceptando matricular proyecto de graduación en el periodo siguiente.

Andrea Soraya Vasquez Janania
Nombre y Firma del Alumno