

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

JETSTEREO S.A DE C.V

SUSTENTADO POR:

FRANCEN SMITH CABALLERO AMADOR

21541022

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A

10 DE ABRIL, 2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>III</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>IV</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>V</i>
<i>AGRADECIMIENTOS</i>	<i>VI</i>
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	<i>VII</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>VIII</i>
<i>1. CAPÍTULO I</i>	<i>1</i>
<i>1.1 Objetivos de la Práctica Profesional</i>	<i>1</i>
1.1.1 Objetivo General.....	<i>1</i>
1.1.2 Objetivos Específicos	<i>1</i>
<i>1.2 Datos Generales de la Empresa</i>	<i>2</i>
1.2.1 Reseña Historia.....	<i>2</i>
1.2.2 Misión.....	<i>2</i>
1.2.3 Visión.....	<i>2</i>
1.2.4 Valores.....	<i>3</i>
1.2.5 Principios Mercadeo Jetstereo S.A de C.V.....	<i>3</i>
1.2.6 Organigrama Departamento de Mercadeo.....	<i>4</i>
<i>2. CAPÍTULO II</i>	<i>5</i>
2.1 Elaboración de Reporte Mensual de Evaluaciones de Merchandising de Tiendas	<i>5</i>
2.2 Comunicados de BTL y Merchandising a Nivel Nacional.....	<i>7</i>
2.3 Resúmenes de Merchandising y BTL.....	<i>8</i>
2.4 Consolidar recibos y facturas	<i>9</i>
2.5 Débitos y evidencias de COOP's de marcas	<i>10</i>
2.6 Impresión de Materiales POP	<i>10</i>
<i>3. CAPÍTULO III</i>	<i>11</i>
<i>3.1 Propuestas de Mejora Implementadas</i>	<i>11</i>
3.1.1 Control de Inventario de Materiales POP en Bodega.....	<i>11</i>
3.1.1.1 Antecedentes	<i>11</i>
3.1.1.2 Descripción de la propuesta	<i>11</i>
3.1.1.3 Impacto de la propuesta	<i>14</i>

3.1.2 Activación BTL – Juego de memoria.....	15
3.1.2.1 Antecedentes	15
3.1.2.2 Descripción de la propuesta	16
3.1.2.3 Impacto de la propuesta	17
3.2. <i>Propuesta de Mejora</i>	18
3.2.1. Contratación – Nuevo Jefe de Below The Line.....	18
3.2.1.1. Antecedentes.....	18
3.2.1.2 Descripción de la Propuesta	19
3.2.1.2.1 Descripción del Cargo y Responsabilidades	20
3.2.1.2.2 Objetivos de Jefe de BTL	21
3.2.1.2.3 Perfil del Puesto	21
3.2.1.2.4 Inversión – Presupuesto	22
3.2.1.3 Impacto de la Propuesta de Mejora	23
3.2.1.3.1 Incremento en Captación de Clientes	24
3.2.1.3.2 Impacto en Ventas e Ingresos	26
3.2.1.3.3 Beneficio Económico.....	28
3.2.1.3.4 Impacto en el Área de Mercadeo Zona Norte	29
4. <i>CAPÍTULO IV</i>	29
4.1 <i>CONCLUSIONES</i>	29
4.2 <i>RECOMENDACIONES</i>	30
4.2.1 Recomendaciones para JETSTEREO S.A de C.V	30
4.2.2 Recomendaciones para la Universidad Tecnológica Centroamericana.....	30
4.2.3 Recomendaciones a los Estudiantes	30
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	31
<i>GLOSARIO</i>	33
<i>ANEXOS</i>	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama Departamento de Mercadeo	4
Figura 2: Base de Datos de Inventario de Materiales.....	13
Figura 3: Entradas (Enero – Diciembre 2020)	14
Figura 4: Salidas (Enero – Diciembre 2020).....	14
Figura 5: Área de Merchandising y BTL	18
Figura 6: Tráfico Comparativo de Tiendas Zona Centro Sur y Zona Norte	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Costo del Juego de Memoria.....	16
Tabla 2: Presupuesto de Inversión para Salario de Colaborador	23
Tabla 3: Ventas 2019.....	27
Tabla 4: Proyección Incremento en Ventas.....	28
Tabla 5: Beneficio Económico en Ingresos.....	28

DEDICATORIA

En mi memoria de mi padre que en paz descansa, el siguiente documento se lo dedico a el porque de él recibí las lecciones más importantes en mi vida, fuiste mi guía y mi luz, me abriste los ojos a la vida cuando yo aún era un niño. Me alegro de que hiciste eso porque hoy, cuando ha pasado el tiempo, te lo agradezco. Siempre te recordare, porque has sido el mejor padre del mundo.

AGRADECIMIENTOS

En total agradecimiento para mi familia que me apoyo desde pequeño en buscar mis sueños y cumplir mis metas que me propuse desde un inicio, el cual tomaron un rumbo totalmente diferente, pero estoy más que orgulloso por llegar hasta esta etapa de mi vida y poder culminar mi carrera universitaria que desde el comienzo fue todo un reto que tenía que lograr para enorgullecer a mi madre que es la que ha luchado desde el fallecimiento de mi padre. Al igual a mi hermana mayor que me ha apoyado y guiado en el camino de la vida. Un gran aprecio a los catedráticos que me enseñaron desde un principio ha como ser un gran mercadólogo que se ha demostrado en los años. Por último, pero no menos importante a mis compañeros y amigos que a través de los años me apoyaron e hicieron que estos años en la universidad fueran de mucho apoyo y alegría.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del siguiente documento es detallar las actividades realizadas y las propuestas de mejoras realizadas durante el periodo de práctica profesional en una empresa funcional en su rubro. El periodo de práctica profesional es una etapa final de formación del estudiante en su trayectoria universitaria como oportunidad de entrar al ambiente laboral. Durante este periodo de dos meses y dos semanas es donde el estudiante desempeña los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera universitaria y como también adquiere conocimientos en un ámbito laboral.

La práctica profesional fue realizada en la empresa Jetstereo S.A de C.V, cumpliendo con el cargo de asistente de Merchandising y BTL, ejerciendo tareas asignadas por el Jefe Directo en este caso la Coordinadora de Merchandising y BTL que se encarga de organizar y distribuir las técnicas y herramientas de Merchandising y BTL. Jetstereo S.A de C.V es una empresa con una trayectoria amplia de alrededor de cincuenta años en el mercado hondureño, y con un alto crecimiento en el país. Es una empresa que ofrece el servicio de compraventa de productos de marcas extranjeras de gran prestigio en el mundo. Por este motivo realizar la practica profesional en esta empresa presenta un alto reto profesional para los practicantes decididos a realizar su pasantía profesional debido a la cantidad de responsabilidades y el desenvolvimiento en la resolución de problemas internos de la empresa.

El documento inicia presentando el capítulo uno que describe los objetivos generales y específicos que servirán para tener una orientación clara y concisa de lo que se pretende lograr durante el periodo de práctica profesional. Los objetivos son parte fundamental en una trayectoria bastante amplia ya que nos indica cual es el motivo por seguir y lograr en este caso encontrar las propuestas de mejora que beneficien a la empresa.

Durante la práctica profesional se realizaron diversas tareas como asistente de Merchandising y BTL, cuyo objetivo buscar como generar mayor captación de clientes, mayores ventas y reforzar la imagen de la marca. Entre ellas la elaboración de un reporte mensual de evaluaciones de Visual Merchandising de tiendas en la zona noroccidental del país, comunicados de Merchandising y BTL de nuevas ofertas o promociones de productos nuevos y existentes y resúmenes de Merchandising y BTL para validar que las técnicas o herramientas de mercadeo se cumplieron entre otras actividades.

INTRODUCCIÓN

Jetstereo S.A de C. V constituida en 1967 como una empresa líder en Honduras con giro tecnológico en comercialización de productos electrónicos de gama alta, media y baja con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes; con más de 50 años de experiencia en su enfoque y ganando la confianza de sus clientes.

Por un periodo de tres meses, empezando el 20 de enero y finalizando el 30 de marzo del año 2020, con el cargo de asistente de “Merchandising¹” y “below-the-line²” llevando a cabo diferentes tareas y actividades en el departamento de mercadeo de la empresa, con el propósito de aprender y aplicar los conocimientos adquiridos en la misma.

El presente informe tiene como objetivo exponer cada conocimiento adquirido en el desarrollo de la práctica profesional realizada en la empresa antes mencionada. Se inicia haciendo referencia de los aspectos de la empresa tales como datos históricos, visión, misión, organigrama y valores empresariales. Posteriormente se hace una descripción detallada de las actividades desarrolladas en el departamento de mercadeo como asistente de Merchandising y “below the line”, tales como: evaluaciones de merchandising de tiendas, presentaciones de evidencias de marcas y loops de video³. Así mismo se presenta la propuesta de mejora para la empresa.

Cabe resaltar la gran importancia que tiene una práctica profesional ya que es un ensayo para una futura vida profesional, en este caso, de las innumerables decisiones que influyen en gran magnitud en el porvenir de la empresa.

Se pretende comprobar que el estudiante egresado de una prestigiosa universidad si tiene la capacidad de enfrentarse al mundo con sus ideas, planes, metas, compromisos y está apto para dar soluciones a cada obstáculo que se presente en dicha empresa. Finalmente se completa el informe con las conclusiones partiendo de los objetivos, recomendaciones, glosario y anexos para una mayor comprensión de las actividades realizadas.

¹ Merchandising: comercialización.

² Below the line “BTL”: bajo la línea.

³ Loops de video: lazos de video.

Ver en glosario las definiciones.

1. CAPÍTULO I

1.1 Objetivos de la Práctica Profesional

1.1.1 Objetivo General

Identificar en el transcurso de la práctica profesional en el departamento de mercadeo de JETSTEREO S.A de C.V como asistente de Merchandising y BTL, las fallas y debilidades que la empresa presenta para ofrecer propuestas de mejora para aumentar su eficiencia y el crecimiento de esta misma manera adquirir nuevos conocimientos y experiencia⁴ en el funcionamiento del departamento de la empresa.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Plantear una propuesta de mejora en el departamento de mercadeo en el área de Merchandising y BTL que aumente la eficiencia de este en el transcurso de la práctica profesional.
- Implementar una nueva forma de controlar el proceso de organización de las actividades que se realizan dentro del departamento bajo una mejora que contribuya a minimizar los procesos de entrega de material POP⁵.
- Lograr la atención de clientes potenciales mediante el uso de herramientas y técnicas de Merchandising y BTL e implementar nuevas formas de llevar a cabo estas en el transcurso de la práctica profesional.

⁴ Experiencia

⁵ Material POP

Ver en glosario las definiciones

1.2 Datos Generales de la Empresa

1.2.1 Reseña Historia

Constituida como empresa desde 1967, te ofrece la opción de compra de productos electrónicos innovadores y originales de marcas exclusivas. Nuestro compromiso es brindarte asesoría de expertos en la materia y el mejor respaldo, técnico haciendo de tu compra de electrónica y alta tecnología una experiencia inolvidable.

Son más de 50 años en el mercado y esto se traduce en algo valiosísimo que es: Experiencia. Tenemos experiencia en todo lo que hacemos, y esto ha convertido en tu elección de confianza de nuestros clientes por tantos años. En el año 2016, Jetstereo expande su mercado y adquiere las empresas de Postelsa, hoy Jetstereo Express, Samsung y Telenet. (Jetstereo, 2020)

1.2.2 Misión

Continuamente sorprender al consumidor hondureño superando sus expectativas durante el proceso de adquisición de tecnología para el hogar y la oficina, garantizando la mejor selección de artículos de alta calidad en un ambiente moderno con un servicio amigable, especializado, personalizado y rápido, a precios competitivos y crédito accesible, buscando siempre una rentabilidad adecuada para la empresa. (Jetstereo, 2020)

1.2.3 Visión

Ser la empresa líder en el mercado por ofrecer a los clientes el más alto valor en su compra de tecnología para el hogar y la oficina, agregando a la calidad de los artículos un servicio excepcional, reflejo de la cultura empresarial basada en principios de innovación, superación y ética, buscando siempre la plena satisfacción de los clientes, un ambiente enriquecedor y seguro para empleados y la rentabilidad adecuada para accionistas. (Jetstereo, 2020)

1.2.4 Valores

- Integridad: Actuó siempre con transparencia y respeto las leyes, digo lo que pienso y hago lo que quiero.
- Actitud de servicio: Sirvo con convicción y respeto al prójimo, la comunidad y el país.
- Innovación: Genero y aplico continuamente nuevas ideas productos y servicios.
- Excelencia: Excedo expectativas y busco resultados excepcionales. (Jetstereo, 2020)

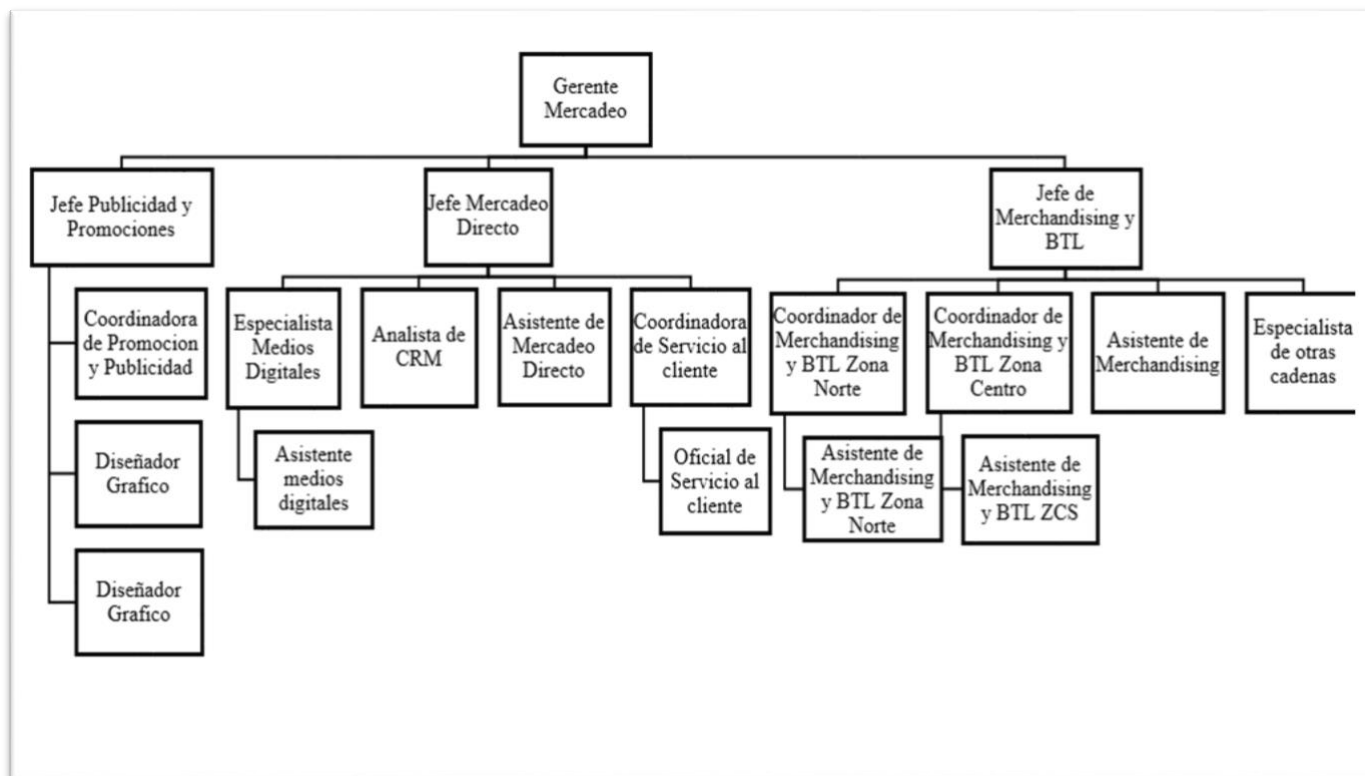
1.2.5 Principios Mercadeo Jetstereo S.A de C.V

1. Promover ambientes de respeto, ayuda mutua y saludables.
2. Honrar y proteger la información que recibimos con integridad.
3. Comunicar expectativas claras y expresar opiniones con respeto.
4. Siempre ser creativos e innovadores, poner pasión en lo que hacemos.
5. Escucha activa y apertura nuevas ideas.
6. Actualización constante de nuevas tendencias y compartir mis conocimientos con otros.
7. Constante motivación para mi equipo, para dar nuestro máximo potencial y ser proactivo.
8. Actitud de servicio y cumplir con las personas
9. Reconocer los logros individuales y como equipo
10. Pedir retroalimentación continua y recibirla con apertura.

Fuente: Elaboración Propia

1.2.6 Organigrama Departamento de Mercadeo

Figura 1: Organigrama Departamento de Mercadeo



Fuente: Elaboración propia

2. CAPÍTULO II

2.1 Elaboración de Reporte Mensual de Evaluaciones de Merchandising de Tiendas

Conocemos el Merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. (Foromarketing, 2016)

El Merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos imán⁶, productos complementarios, de compra premeditada y por impulso. (González, 2020)

Las tiendas comerciales de Jets tereo a nivel nacional les es obligatorio seguir un manual de reglas que están prescritas en la plataforma, en cual el jefe de tienda (encargado) esté obligado a cumplir con este reglamento para seguir el orden, en el cual tendría la tienda encargada.

El departamento de mercadeo tiene la tarea de estar inspeccionando que los jefes de tienda sigan las reglas de este manual para así mantener el orden y una buena imagen de la tienda a los clientes. La tarea que involucra esta actividad es visitar una de las once tiendas que tiene Jets tereo en la Zona Norte de Honduras (San Pedro Sula, La Ceiba, Santa Rosa, El Progreso y Puerto Cortes); encontrando siete tiendas en San Pedro Sula, una en la Ceiba, una en Progreso, una en Santa Rosa y una en Puerto Cortes. En la visita se tiene que seguir el formato de evaluación y revisar en la tienda, si el jefe de tienda cumple de acuerdo como lo indican las reglas, por ejemplo: una de las reglas es la imagen, limpieza y orden que debe tener la tienda. Es necesario revisar que las paredes estén limpias y en buen estado; es decir que no estén sucias, ni tampoco agujeradas; al igual el techo o cielo raso como también los muebles donde se exhiben los productos deben mantenerse limpios, ordenados y en perfectas condiciones para mantener una buena imagen en la tienda.

⁶ Productos imán
Ver en glosario la definición

La evaluación de “Visual Merchandising⁷” que consta de alrededor de 6 reglas generales que se desglosan en 22 reglas específicas, que se tienen que seguir y cumplir para el mantenimiento e imagen de la tienda. **(VER Error! Reference source not found. 1)**

En ocasiones sucedes que algunos jefes de tienda no siguen este manual y al no seguir este instructivo el encargado de la evaluación tiene la responsabilidad de restarle puntos; es como un examen en el cual ellos tienen que salir bien, para no perder puntos siguiendo las normas que el manual indica para el mantenimiento de la tienda. Al no seguir las reglas que este contiene pueden llegar a ser castigados por autoridades mayores que le obligan a que su evaluación sea alta y no baja para no ser sancionados. La evaluación se toma una vez al mes por los doce meses del año, es decir que una vez al mes el evaluador encargado se dirige a la tienda para inspeccionar que la tienda este en perfecto orden.

El proceso de la evaluación visual Merchandising, consiste en los siguientes pasos:

1. El asistente de Merchandising en inspeccionar, visita la tienda asignada.
2. Se aplica el formato de visual Merchandising para la inspección de la tienda. **(VER ANEXOS 2)**
3. Se resume en una tabla de Excel los datos adquiridos en la respectiva evaluación, quien es el encargado de la tienda, día, evaluador y todos los errores que se encontraron en la tienda. En ocasiones debido que la mayoría de las veces no es culpa del encargado sino de otros departamentos. Por ejemplo, que haya un agujero en la pared y que el encargado ya lo haya reportado con debida anticipación la culpa no es del jefe de tienda, sino que del departamento de gestión de la propiedad que son los encargados de los daños que la tienda presente. Se indica en una de las columnas el responsable de que la tienda este presentando las fallas detectadas. El jefe de tienda es responsable cuando el manual especifica que en una de sus reglas generales; todos los productos deben de tener un precio y estar actualizados. El jefe de tienda tiene la obligación de estar pendiente de que, si hubo una modificación en el precio, hacer un cambio por el nuevo debido a que, si no cumple con esta regla, el evaluador tiene la responsabilidad de bajarle puntos de su evaluación por su falta de compromiso.
(VER ANEXO 3)

⁷ Visual Merchandising
Ver en glosario la definición

4. El jefe de tienda es encargado de darle seguimiento a las fallas que se encontraron en la tienda para que en la próxima visita no reste puntos en su evaluación.

Por último, esta tarea culmina en que el evaluador envíe los documentos de Excel; que se dirigirá por medio de correo electrónico a las autoridades mayores, quienes son los encargados en tomar manos en el asunto y porque el jefe de tienda cumpla con las reglas del manual para que no sigan ocurriendo estas fallas, de esta manera no afectar la imagen de la empresa.

2.2 Comunicados de BTL y Merchandising a Nivel Nacional

Los comunicados son necesarios para que los encargados del departamento de mercadeo realicen una activación de BTL⁸ o nuevas técnicas de Merchandising que involucre nuevo material “Point of purchase⁹” que se tenga que colocar en la tienda.

El comunicado de Merchandising indica donde se va a posicionar el material POP de la nueva técnica en sus respectivas tiendas. La empresa entre los meses de enero a marzo lanza su campaña de “Laptop Masters¹⁰” que es una campaña de regreso a clases promocionado así todas las computadoras con las que cuentan en tienda para su venta, en este caso la empresa invierte una suma de dinero en material POP y activaciones BTL para las técnicas planteadas y el movimiento de sus productos de esta manera los clientes conozcan los productos disponibles y las promociones que ofrecen para su regreso a clases.

El comunicado se crea con la tarea de que los encargados de mercadeo le indiquen al jefe de tienda donde va a posicionar el material y donde será más llamativo. Debido que sin un comunicado que indique en qué lugar este cada material, sería un desorden porque los jefes de tienda tendrían la opción de posicionarlo donde ellos lo vean más conveniente y sería un desorden debido que no todas las tiendas seguirían un formato de donde posicionar el material. Y para mantener el orden de las tiendas es necesario que una tienda lo coloque en un área específica al igual que las otras tiendas tengan el mismo material en la misma área.

Para darle seguimiento a los comunicados, también existe un formato de reglas donde indican que todo debe de estar en un orden para mantener el orden de las tiendas.

⁸ Activación BTL

⁹ Point of purchase: punto de compra

¹⁰ Laptop Masters: Másteres en ordenadores portátil

Ver en glosario las definiciones

El formato de “Visual Merchandising” al igual es evaluado por un encargado de mercadeo; que lo aplica en las tiendas para darle seguimiento a la campaña y que su material “point of purchase” este en su debido orden. El comunicado de “BTL” es similar al comunicado de Merchandising, solo se difiere en que son actividades diferentes, mientras que el comunicado de Merchandising se enfoca más al material POP. Los comunicados de BTL es más para las activaciones que va a presentar la tienda correspondiente, no todas las tiendas tienen activaciones BTL debido que incurre en una gran inversión, además en algunas tiendas el espacio es estrecho y no se puede instalar un “stand¹¹” para realizar la respectiva activación. La mayoría de las veces los encargados optan por elegir las tiendas donde más espacio disponible tengan o donde más tráfico de personas circule.

Al realizar un comunicado de BTL el encargado tiene que seguir un formato donde indique cual es el objetivo de la activación, explicar un poco de que consta, agregar imágenes de cómo se vera la activación y por último indicar en que tiendas se dará la activación y el horario. Una de las activaciones más comunes de BTL es la de volanteo que se da normalmente en todas las tiendas de la empresa a nivel nacional, para dar a conocer las promociones disponibles con las que cuenta la empresa. En este comunicado se crea una presentación “Power point” donde se indica que habrá una promotora entregando catálogos donde se mostraran las promociones de la semana y en una tabla de Excel que tiendas se hará la activación seguido del horario que se planteó con las autoridades mayores.

(VER ANEXOS 4,5)

El punto de los comunicados es que los encargados de tienda estén al tanto de todas las actividades que se realizaran en el transcurso del día. Así el encargado sabe que está realizando mercadeo y no esta desorientado o no sabe que es lo que está sucediendo.

2.3 Resúmenes de Merchandising y BTL

Los comunicados de Merchandising y de BTL son el primer paso para una promoción o activación que realiza la empresa, sin embargo, estos comunicados son para asegurar que si fueron cumplidos y llevados a cabo; es necesario realizar un resumen de las activaciones o promociones que se llevaron a cabo en la tienda. Los resúmenes son presentaciones de

¹¹ Stand: Estante
Ver en glosario la definición

evidencias con fotografías de la actividad que se llevó a cabo en la semana transcurrida además de fotografías que no compensan en si lo que es una evidencia del todo los resúmenes, además llevan el punto de la estrategia de exhibición una estrategia seguida de objetivos de negocio, mercadeo, los productos que se promocionaran en esa actividad y en que la tienda realizara la actividad, así como la vigencia que tuvo. Los resultados de las activaciones o promociones que se realizan en la tienda se miden bajo dos indicadores: mercadeo y ventas; dado que el mercadeo mide cuanto fue el tráfico de personas en la tienda y el tráfico de personas que atrajo la activación que se realizó en ese momento. Mientras, el indicador de ventas mide cuantas unidades se vendieron y el valor monetario que la empresa adquirió mediante la activación. **(VER ANEXOS 6,7)**

2.4 Consolidar recibos y facturas

Las facturas son importantes en la empresa, debido que estas son las que indican que cantidad de dinero está invirtiendo la empresa para el seguimiento de sus actividades que realizan la promoción de sus productos. La actividad consta de arreglar las facturas en orden que ya está indicado anteriormente para la facilidad del departamento de finanzas redimir esta factura en su sistema y registrar la cantidad de dinero que se invirtió. En el caso de esta actividad, la factura debe tener su factura original seguido de una copia, la cotización anteriormente aprobado por los encargados para la realización del contenido, los comprobantes de recibido por el jefe de tienda donde se llevó el material, documento fiscal y en caso de que sea al crédito, una constancia de crédito. Es obligación que el encargado de arreglar las facturas se envié en su debido orden, en caso de que la factura no cuente con algún documento, por ejemplo, un comprobante de recibido la factura es nula y no se puede tomar en cuenta porque no está completa.

Los proveedores están al tanto de que la empresa mande toda la información requerida para el proceso de facturación, si el proveedor no envía una de las hojas anteriormente mencionadas la factura es nula y tarda más tiempo en que el departamento de finanzas realice su respectivo pago. **(VER ANEXOS 8)**

2.5 Débitos y evidencias de COOP's ¹² de marcas

Los proveedores de las marcas que distribuyen la empresa sostienen un contrato que le facilita a la compañía un cierto presupuesto, para que promuevan sus productos; este presupuesto depende de la cantidad de productos que la empresa adquiere de la marca. Dicha actividad consta en recopilar evidencias en una presentación de “PowerPoint” que la marca solicita para evidenciar que el dinero que se entregó a la compañía realmente fue invertido en promocionar sus productos y marcas. El asistente de “Merchandising” y “below the line” es el encargado de recopilar fotografías. **(VER ANEXO 9)**

2.6 Impresión de Materiales POP

La empresa para ahorrarse costos imprime unos de sus materiales POP en la oficina. La actividad consta en imprimir algunos de los materiales que serán enviados a las tiendas de la zona noroccidental del país. El material POP, ya se de campaña, una nueva promoción o descuento se espera que este en tiendas los jueves que inician cada semana y por distancia los viernes en las tiendas de Santa Rosa de Copan, La Ceiba, Puerto Cortes y El Progreso, que son tiendas que controla y organiza el Departamento de Mercadeo de San Pedro Sula. Esta actividad se realiza en las oficinas, con el fin de que los materiales estén en disposición en las tiendas lo mas pronto posible y minimizar costos. **(VER ANEXO 10)**

¹² COOP's
Ver en glosario la definición

3. CAPÍTULO III

3.1 Propuestas de Mejora Implementadas

3.1.1 Control de Inventario de Materiales POP en Bodega

3.1.1.1 Antecedentes

El área del departamento de Mercadeo, “Merchandising y Below the line” que se encuentra en la ciudad de San Pedro Sula, es la encargada de realizar todas las actividades a futuro que se realizan en las tiendas de Jetstereo de toda la zona noroccidental del país. Entre las actividades que se realizan pueden ser promociones, descuentos, campañas y activaciones de BTL que funcionan como apoyo para el movimiento e incremento de las ventas de la empresa. El departamento se ve bien saturado con las tareas que tienen que realizar en el día a día, de igual manera no solo organizar la actividad; son también encargados de la entrega del material y de darle seguimiento a las actividades que se realizan en las tiendas respectivas.

El departamento actualmente cuenta con un formato bien estructurado en una hoja de Excel para organizar perfectamente el orden de la entrega de materiales que se va a extender a las tiendas.

El orden de la entrega de materiales POP existe, pero la materia prima para la producción o materiales POP ya finalizados de algunos no es controlada por ninguno de los encargados. Dada la cantidad de promociones y campañas que se realizan a lo largo del año de la empresa, mantener en bodega todo lo necesario para la producción de los materiales POP es indispensable. El problema está en que la empresa no cuenta con una base de datos que facilite la información de existencias de materia prima y materiales POP que hay en bodega.

El problema de no tener una base de datos que controle el inventario de la bodega existente de la materia prima para producir los materiales POP o ya finalizados en el departamento conlleva a pérdida de tiempo para las entregas de los materiales en las tiendas de hasta cuatro a seis días.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta

Durante las actividades realizadas en el lapso de la práctica profesional, se pudo identificar que una de las grandes fallas de la empresa es que esta no cuenta con una base de datos de materia prima y materiales POP que hay en bodega debido a que son una gran cantidad, esto afecta el proceso de producción y entrega, así como la eficiencia de esta por el hecho de no llevar un control adecuado.

Ya que se identificó el problema se dio a la tarea de crear una base de datos que permite tener un control de existencias – entradas y salidas – para la producción y difusión de materiales POP de las tiendas. Al poner en marcha la base de datos, se le facilita al encargado saber con qué materiales cuenta en stock ¹³ para ser producidos o entregados a las tiendas. Las Bases de Datos juegan un papel importante en la mayoría de las áreas donde se utilizan computadores, permitiendo almacenar grandes volúmenes de datos acerca de la empresa, los cuales son percibidos a través de los usuarios, de la misma manera la información obtenida de los datos almacenados debe estar en una forma que sirva para administrar, planear, controlar y tomar decisiones dentro de una organización. (Zabala, 2017)

En la base de datos se consideró la siguiente información en un formato de Excel con tres diferentes hojas para identificar cada una de los siguientes; la primera cuenta con la información en stock resumida en esta hoja mediante fórmulas para actualizar las entradas y salidas de esta manera estar pendiente de que material hay en existencia o cual falta, la segunda las entradas y la tercera la hoja de salidas.

La base de datos cuenta con la siguiente información:

Stock

La primera hoja de la base de datos nos indica la cantidad de productos que se mantiene en bodega, restando las entradas y salidas de los productos que se efectuaron anteriormente; de esta manera saber cuáles son los productos con lo que contamos y los que no para el inventario mensual que se realiza en el departamento. Teniendo así una decisión más clara de los productos que se necesitan comprar, resaltados en color rojo los que no están disponibles o con los que contamos en bodega para la producción o entrega a las tiendas de la empresa.

¹³ Stock

Ver en glosario la definición

Figura 2: Base de Datos de Inventario de Materiales

Inventario de Materiales - Mercadeo Zona Norte				
Enero - Diciembre 2020				
Codigo Producto	Descripcion	Entradas Totales	Salidas Totales	Stock
2047V129	Rollo Papel Glosy	2	1	1
RESIN-P18	Resinite Paletizar 18X1200	3	1	2
SKU-19709	Resaltador Sharpie amarillo	1	1	0
SKU-14509	Marcador Sharpie azul	4	1	3
SKU-12591	Masking Tape Abro 1X60 yardas	7	1	6
SKU-23645	Caja de plumas negras BIG 1X10	1	0	1
SKU-2007	Paquete de papel carta 1X500	3	1	2
SKU-14594	Paquete papel glosy 1X300	3	1	2
ITEM-5559	Termo Promocional	2	0	2
ITEM-5494	Taza Jaar Promocional	5	0	5
ITEM-Y3D688	Paquete Chongos grandes 1x20	6	0	6
ITEM-471816	Paquete Chongos pequeños 1x30	1	0	1
SKU-14502	Bolsa Pequeña Golden 1X10	2	0	2
SKU-34563	Bolsa Grande Golden 1X10	2	0	2
SKU-13907	Paquete Folder Manila 1x10	1	0	1
SKU-12585	Masking Tape Rojo	1	0	1
Y2X13786	Bolsa Blanca pequeña	1	0	1
SHIRT-2XL-000	Camisa Laptop Masters talla 2XL	2	1	1
SHIRT-XL-001	Camisa Laptop Masters talla XL	4	1	3
SHIRT-L-002	Camisa Laptop Masters talla L	4	2	2
SHIRT-M-003	Camisa Laptop Masters talla M	4	0	4
SHIRT-S-004	Camisa Laptop Masters talla S	4	0	4

Fuente: Elaboración Propia

Código de Producto

El código lo encontramos en todas las hojas debido que con él se identifica y registra el material que se encuentra y el que no en la bodega de mercadeo, facilitando de esta manera su búsqueda. El objetivo de la base de datos es proyectar con eficiencia que se tiene y que hace falta, ya que el departamento de mercadeo hace un inventario mensual, de esta manera se puede actualizar la base de datos para llevar un control y evitar pérdida de tiempo en revisión de la bodega.

Descripción del Producto

El nombre de producto lo encontramos en todas las hojas es indispensable debido a que no siempre los códigos pueden estar correctos, esto para evitar errores al momento de la búsqueda de los materiales y el registro de inventario. Al igual además del código, el nombre es el que nos dice que producto es que esta registrado bajo el código correspondiente.

Entradas totales

Esta columna esta enlazada en el stock, pero creada en una hoja aparte que indica el número de factura, fecha de entrada, el código, la descripción y la cantidad del producto – materia prima y materiales POP –. De esta manera llevando un control más ordenado de todo lo que se recibe

de los proveedores. De esta manera tenemos una idea más clara a la hora de identificar cuando entro el producto y la cantidad que se recibió en la llegada del producto.

Figura 3: Entradas (Enero – Diciembre 2020)

Entradas				
No. Factura	Fecha	Codigo Producto	Descripcion	Cantidad
000-001-01-00009878	2-feb	2047V129	Rollo Papel Glossy	2
000-001-01-00009879	3-feb	RESIN-P18	Reslnite Paletizar 18X1200	3
000-001-01-00009880	4-feb	SKU-19709	Resaltador Sharpie amarillo	1
000-001-01-00009881	5-feb	SKU-14509	Marcador Sharpie azul	4
000-001-01-00009882	6-feb	SKU-12591	Masking Tape Abro 1X60 yardas	7
000-001-01-00009883	7-feb	SKU-23645	Caja de plumas negras BIG 1X10	1
000-001-01-00009884	8-feb	SKU-2007	Paquete de papel carta 1X500	3
000-001-01-00009885	9-feb	SKU-14594	Paquete papel glossy 1X300	3

Fuente: Elaboración propia

Salidas totales

Esta columna esta enlazada en la hoja de stock, pero creada en hoja aparte que indica el código, descripción y cantidad de producto que salió de la bodega siempre con el fin de mantener el orden y saber cuáles son los productos que retiraron.

Figura 4: Salidas (Enero – Diciembre 2020)

Salidas		
Codigo Producto	Descripcion	Cantidad
2047V129	Rollo Papel Glossy	1
RESIN-P18	Reslnite Paletizar 18X1200	1
SKU-19709	Resaltador Sharpie amarillo	1
SKU-14509	Marcador Sharpie azul	1
SKU-12591	Masking Tape Abro 1X60 yardas	1
SKU-2007	Paquete de papel carta 1X500	1

Fuente: Elaboración Propia

3.1.1.3 Impacto de la propuesta

La base de datos proporcionara al departamento de mercadeo un orden establecido de los materiales POP y materia prima con los que trabajan, contribuyendo así a la eficiencia en términos de búsqueda y evitando un inconveniente de pérdida de tiempo para la entrega de materiales de 4 a 6 días a tener el material en 1 a 2 días siempre y cuando el diseño para la producción del material POP esté listo. La empresa también cuenta con materiales POP ya finalizados en la bodega que se elaboran fuera de la empresa para la entrega inmediata, pero

debido a que no existía un inventario y una base de datos de los materiales en bodega el tiempo de espera de los jefes de tienda para adquirir los materiales POP era de 30 a 60 días. La utilización de una base de datos permite a la empresa guardar grandes cantidades de información de manera organizada para que luego pueda ser encontrada fácilmente, de esta manera se logro controlar el inventario de bodega dando como resultado en tiempo de entrega de materiales POP de 1 a 14 días. La organización es fundamental en el desarrollo de actividades dentro de la empresa para el crecimiento de cada área, tomando en cuenta que facilita la permanencia de los productos en la bodega así evitando la pérdida de tiempo en las entregas de los materiales.

Una vez aplicada la base de datos se controló de manera más eficiente la bodega del departamento, se logró identificar que era indispensable dado que se controla de mejor manera la materia prima para la producción de materiales POP como también se controló los materiales ya existentes. De esta manera el material POP que se produce para la entrega en las tiendas de una nueva promoción, descuento, campaña y activación de BTL se entregaba a tiempo siempre y cuando el diseño estuviese listo para su producción.

3.1.2 Activación BTL – Juego de memoria

3.1.2.1 Antecedentes

La campaña Laptop Masters es una manera de dar a conocer los productos con los que cuenta la empresa para el regreso a clases y así captar posibles clientes interesados en adquirir una laptop nueva pensionándose como su primera opción de compra. De igual forma creando una experiencia única al poder conocer los productos mediante distintas activaciones BTL, varias de las activaciones que se realizaron no llaman la atención del cliente por completo para poder conocer el producto. Entre dichas activaciones se realizó HP Pavilion 360 que cuenta con un promotor que da a conocer las especificaciones del producto como también el uso del ordenador para una mayor posibilidad de compra entre muchas otras que semanalmente se llevaba a cabo en las tiendas lograban alrededor de seis a ocho clientes interesados en conocer mas sobre el producto.

Dado el poco interés de las personas por acercarse a las activaciones realizadas, se dio la tarea de crear una nueva como apoyo para así atraer a posibles clientes potenciales.

Un cliente potencial es aquella persona que se podría convertir en comprador o consumidor de los productos que ofrece una empresa. En consecuencia, los clientes potenciales son muy

importantes para cualquier empresa, puesto que constituyen una enorme fuente de oportunidad para el crecimiento y el desarrollo de cualquier negocio. (Digital, 2016)

3.1.2.2 Descripción de la propuesta

Para el apoyo requerido por la empresa se dio la propuesta de una activación denominada Juego de Memoria, que es un juego bastante común, entretenido y divertido que efectivamente llama la atención de los clientes de la tienda. El juego que consiste en voltear cuadros aleatoriamente en un televisor hasta lograr dos iguales para ganar un promocional y. El juego se llevó a cabo por primera vez en la tienda principal de Jetstereo S.A de C.V para darle prueba a la iniciativa como una activación BTL con una duración de 4 horas el día sábado que es el día con más alto tráfico en la tienda facilitando de esta manera el conocimiento de los productos de la campaña Laptop Masters y obteniendo posibles clientes potenciales que puedan contar con Jetstereo S.A de C.V como su primera opción de compra.

El juego de memoria requiere lo siguiente:

- Promotora con perfil de vendedor
- Televisor de 49 pulgadas
- El juego de memoria
- Pedestal
- Ratón inalámbrico
- 30 regalos promocionales
 - 10 termos
 - 10 tazas
 - 10 vasos

El costo para llevar a cabo el juego de memoria se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 1: Costo del Juego de Memoria

Promotora con perfil de Vendedor	L. 1100.00
Juego de Memoria	L. 600.00
Promocionales	L. 800.00
Total	L. 2,500.00

Fuente: Elaboración Propia

El juego de memoria cuenta de diversos productos que se encuentran en la tienda como también los diferentes segmentos de clientes que identifica la campaña: productivo, práctico, imparable, invencible y creativo. Los segmentos identifican el tipo de cliente y que tipo de laptop es necesaria para su vida cotidiana.

3.1.2.3 Impacto de la propuesta

La activación se realizó con el fin de llamar la atención de los clientes para poder jugar y de esta manera conocer los productos de la campaña como también los segmentos de clientes que se identifican dentro de la misma dejando así en duda a los clientes de cuál es el significado del segmento e interactuando de forma positiva para persuadir sobre sus decisiones. El éxito de la activación se da en el número de clientes que participaron en dicha actividad la cual logró obtener una cantidad de 28 participantes en la sucursal principal de Jetstereo S.A de C.V donde activaciones que se venían efectuando en semanas anteriores solo llamaban la atención de 6 a 8 clientes.

En el juego de memoria conocían de manera interactiva los segmentos y productos de la campaña Laptop Masters, además de obtener un regalo promocional por participar en el juego de memoria como un incentivo o recordatorio de que existe una empresa comprometida en brindar los mejores productos con los mejores precios del mercado. De igual manera se entregó una hoja al cliente, para que la llenara con su información y luego ingresarla en una base de datos para darle seguimiento de las promociones y descuentos mediante mensaje de texto u correo electrónico. **(VER ANEXOS 11)**

3.2. Propuesta de Mejora

3.2.1. Contratación – Nuevo Jefe de Below The Line

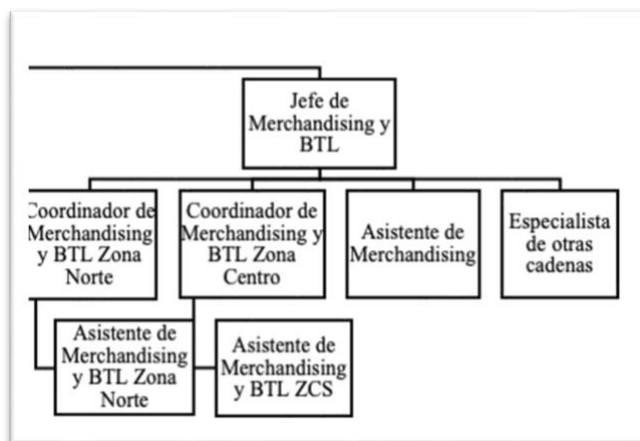
3.2.1.1. Antecedentes

El departamento de mercadeo es fundamental en toda empresa de comercialización, los mercadólogos son más que necesarios para toda empresa que desea obtener mayores ganancias, crecimiento y mejorar sus ventas. El departamento de mercadeos de Jetstereo es extenso debido al tamaño y la trayectoria de la empresa en el mercado. Los clientes internos del departamento es de 19 personas que son las encargadas de crear, organizar y controlar, todas las estrategias y técnicas de mercadeo que la empresa realiza.

En el área de Merchandising y BTL los compañeros de trabajo son respetuosos, proactivos, trabajadores, y de muy buen carácter, lo cual hace más fácil la comunicación y así es difícil que representen un problema como grupo dando como resultado el trabajo en equipo para la realización de las actividades.

El área de Merchandising y BTL del departamento se conforma de la siguiente forma:

Figura 5: Área de Merchandising y BTL



Fuente: Elaboración propia

El área de Merchandising y BTL se divide de esta manera teniendo siempre en la cima al Gerente de Mercadeo, seguido al jefe de Merchandising y BTL que se encarga de controlar todos los demás que siguen en el organigrama. El área se divide en las ciudades más importantes del país con sede principal en Tegucigalpa y en San Pedro Sula, se divide de esta manera debido que las tiendas están divididas en diferentes zonas del país, pero necesitan una sede en las ciudades más fuertes que es donde más tiendas presentan. En San Pedro Sula solo hay dos personas encargadas en el área: El coordinador y asistente de Merchandising y BTL Zona Norte,

que son los únicos encargados de programar las actividades y activaciones que se realizan durante la semana.

El problema se identificó en esta parte, debido que solo hay dos personas encargadas de todas las actividades y activaciones que se realizan durante la semana en ambas partes, tanto la zona centro sur como la zona noroccidental del país cuenta con una cantidad de 11 tiendas que deben manejar en cada una de las zonas. La ayuda con la que cuenta la zona centro sur, es de bastante merito porque son 3 personas las que están encargadas de las actividades y activaciones de las tiendas. Mientras que la Zona Noroccidental solo cuenta con dos personas encargadas de hacer todo el trabajo. La persona adicional de la Zona Centro Sur es encargada de llevar a cabo la planeación y organización de técnicas de Merchandising. Sería útil contar con una tercera mano de apoyo en el área debido que la parte de Merchandising es la más fuerte de las dos, pero no debería de darse prioridad a uno más que la otra.

Entre platicas y comentarios con la asistente de Merchandising y BTL considero que el mayor problema entre los asistentes y coordinadores es que, “el jefe siempre está ocupado en otros asuntos y se vuelve mucho más complicado poderse comunicar con él para lograr que acepte las propuestas proyectadas para las promociones o activaciones que se van a ejecutar en la semana”. Lo cual implica al final no estar a tiempo con las actividades y acumular más trabajo para los jueves y viernes, que son días que en lugar de seguir organizando, deberían de estar entregando material POP o enviando el material para las activaciones en las tiendas. (Fiallos, 2020)

3.2.1.2 Descripción de la Propuesta

El departamento de mercadeo en el área de Merchandising y BTL es fundamental tanto darles la misma prioridad a las dos herramientas debido que tanto las técnicas de Merchandising como las activaciones BTL atraen a clientes potenciales. Ambas son totalmente diferentes, mientras que las técnicas de Merchandising se enfoca en la colocación de los artículos en una tienda e influyen en las ventas ya que en algunos casos empujan a la compra por recordatorio o impulso; Las activaciones de BTL por otra parte consisten en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico, empleando como principales recursos la creatividad, la sorpresa y el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado. (Regios, 2015)

Ambas herramientas buscan un mismo objetivo, llamar la atención del cliente y la intensión de compra de este, con el fin de incrementar las ventas de la empresa. Es por eso por lo que como propuesta de mejora recomiendo que las áreas sean divididas, que el área de Merchandising tenga su jefe al igual el área de BTL para que cada persona esté más enfocada, organice bien, controle las actividades y eventos que se realizan.

La empresa cuenta con activaciones de campañas y semanales de productos nuevos y existentes con el motivo de dar a conocer a los clientes por medio de estas, que la empresa cuenta con los productos y que los puede obtener a los mejores precios del mercado. Al igual por el momento solo cuentan con un jefe que controle ambas áreas; Merchandising y BTL, dos coordinadores y dos asistentes de los coordinadores de las actividades que se presentan semanalmente, los cuales no son suficientes para todas las actividades que se presentan. Es necesario que la empresa cuente con una persona más que les ayude a estar solamente enfocada en la programación y organización de las activaciones BTL. Debido que quien hace todo el trabajo son los coordinadores, el problema es que están divididos geográficamente y toma bastante tiempo una respuesta de una parte con la otra siempre.

3.2.1.2.1 Descripción del Cargo y Responsabilidades

Nombre del cargo: Jefe de BTL

Cargo del jefe directo: Gerente de Mercadeo

Departamento: Mercadeo (Área de Merchandising & BTL)

Funciones Principales:

Cumplir con labores administrativas de oficina (programar, asistir a reuniones de estrategias como equipo, entre otras responsabilidades).

Desarrollar planes estratégicos de mercadeo que generen valor, crecimiento y utilidades.

Detectar oportunidades de mercadeo y aprovecharlas en proyectos financieramente éxitos.

Seguimiento de activaciones BTL en tiendas de zona noroccidental.

Encargado de montaje, logística y desmontaje de activaciones de productos en eventos a nivel nacional.

3.2.1.2.2 Objetivos de Jefe de BTL

Objetivo General:

Llevar un control más personalizado del área de activaciones BTL, manejando un mejoramiento continuo en los procesos de planeación, organización de los procesos de montaje, logística y desmontaje del evento, y el seguimiento una vez realizada la activación. Todo en trabajo en equipo con los coordinadores, asistentes y proveedores de la empresa buscando lograr un crecimiento corporativo. De igual forma dándole más prioridad a la parte de activaciones BTL que implementa la empresa con el fin de incrementar los beneficios que la empresa brinda a sus clientes; ofreciendo una atención más personalizada y un proceso de compra más dinámico e interactivo.

Objetivos Específicos:

- Crear nuevas técnicas dinámicas e interactivas que logren la interacción del cliente con el producto.
- Lograr por medio de activaciones que el cliente viva una experiencia única que lo haga recordar de que Jetstereo S.A de C.V es una empresa comprometida.
- Aumentar la capacidad de trabajo y control por medio de una mejor gestión de procesos más personalizados de las activaciones.
- Evitar sobrecarga de trabajo por parte de los asistentes de coordinadores de Merchandising y BTL por saturación de trabajo.

3.2.1.2.3 Perfil del Puesto

Conocimientos Técnicos:

Título universitario en Mercadotecnia o Administración de empresas.

Experiencia laboral mínima de 2 años en cargos de mercadeo o similares.

Competencias Específicas y Genéricas:

- Capacidad para trabajar con otras personas de diferentes características.
- Reunir condiciones de bases éticas, morales y sociales.
- Habilidad para tomar decisiones.
- Ejercer la gerencia de productos, publicidad y medios de comunicación.

- Crear, diseñar y buscar estrategias tácticas para conocer las necesidades de los consumidores para luego satisfacerlas.
- Destreza para utilizar la promoción y publicidad para comunicar diferentes estrategias y atraer consumidores.
- Manejo de tecnología, office 365, Windows y sistemas operativos similares.

3.2.1.2.4 Inversión – Presupuesto

El área de Merchandising y BTL zona norte de Jetstereo tiene la facilidad de introducir a un nuevo personal como jefe de BTL debido que el grupo como tal, “Inversiones la Paz”, vendió sus acciones de Cosmo Moda; grupo de empresas que lideraba marcas de ropa a otro inversionista extranjero; se redujo personal de esta parte, la cual dejó dos cubículos preparados para un nuevo personal. La recomendación para la empresa es que utilice este espacio vacío del área de mercadeo para ubicar el jefe de BTL en la zona norte del país, donde actualmente solo hay dos personas: la coordinadora y la asistente, que se encargan de la zona norte del país. Recomiendo este para que así no se le complique mucho comunicarse con las personas aquí en San Pedro Sula debido a que en las estadísticas del tráfico de tienda y ventas de zona norte es donde se presentan mayores fallas y donde se ve la necesidad que un jefe este pendiente más de BTL, que las técnicas empleadas incentiven a las personas a entrar a la tienda y comprar sus productos.

Para desarrollar esta propuesta del nuevo jefe de BTL, en el área de Merchandising y BTL en la zona norte de país, no se tendría que invertir en mobiliario y equipo requeridos para trabajar; solamente la inversión de agregar un nuevo colaborador en la planilla de la empresa del presente año, que consiste en un gasto salarial de trescientos veinticinco mil cuatrocientos diez lempiras, que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 2: Presupuesto de inversión para salario de colaborador

Salario de Colaborador Jefe de BTL	
Salario	L 23.000,00
IHSS	L 1.000,00
RAP	L 1.132,50
Total Mensual	L 20.867,50
Total Anual sin beneficios	L 250.410,00
Treceavo	L 25.000,00
Catorceavo	L 25.000,00
Mes de vacaciones	L 25.000,00
Total Anual	L 325.410,00

Fuente: Elaboración Propia

3.2.1.3 Impacto de la Propuesta de Mejora

En caso de que la propuesta anteriormente planteada se aplique se espera que el impacto de esta beneficie de manera positiva a la empresa debido que manejar dos áreas de mercadeo se vuelve difícil a la hora de tener que estar aceptando, modificando y rechazando las propuestas planteadas por los coordinadores. Incurriendo en un problema para la empresa con los retrasos y el tiempo que se pierde a la hora de realizar una nueva promoción o activación debido que el trabajo es demasiado extenso para una sola persona este manejando y controlando todo.

La empresa tiene definido un control de organizar y entregar material tanto de Merchandising y BTL el jueves de cada semana el día que empiezan las nuevas campañas y promociones, pero debido a la saturación de trabajo que tiene el jefe actualmente estos llegan a tienda los días sábado o lunes de la semana cuando el sábado ese el más fuerte para la empresa, donde más personas visitan las tiendas. Dividiendo los jefes de área se podrán enfocar en cada una de sus áreas el control será mejor así las actividades y material para las actividades será entregado el jueves tal como la empresa lo propone.

Es decir, que no se perderá tiempo en aceptación de propuestas, entregas y actividades obteniendo como resultado una disminución de dos a cuatro días, evitando que el material llegue a las tiendas tarde los días sábado o lunes, ahora la entrega de este será el jueves de todas las semanas. De esta manera se aprovechan los días de ventas fuertes; viernes y sábados, aumentando sus ventas e ingresos para la empresa.

Implementar la propuesta de agregar un nuevo jefe que solamente este enfocado en el manejo de BTL se volvería beneficioso tanto para la empresa como para las personas que trabajan actualmente en el departamento de mercadeo, las propuestas serian organizadas y controladas por un solo jefe que se enfocaría solamente en su área (BTL) y no estaría a cargo de dos áreas, así como lo está el jefe actualmente, lo cual provoca retrasos para la empresa.

Múltiples beneficios positivos para la empresa en el departamento de mercadeo en el área de Merchandising y BTL, se detallan en el siguiente listado:

- Mejora la organización y control de las activaciones a realizarse en la empresa.
- Evita retrasos de aprobación de propuestas para las activaciones semanales y de campañas.
- Evita saturación de trabajo para los clientes internos actuales en el departamento de mercadeo.
- Capta clientes potenciales mediante las activaciones de BTL.
- Aumento de las personas interesadas en conocer los productos y promociones que la empresa ofrece.
- Aumenta la excelencia en su servicio al cliente brindando una manera más personalizada de dar a conocer los productos a sus clientes.

3.2.1.3.1 Incremento en Captación de Clientes

Uno de los más grandes beneficios de las activaciones BTL es el aumento en el tráfico de clientes, así como una activación se puede enfocar solamente en un pequeño segmento de mercado, se puede orientar en el público en general, por lo que la empresa realiza activaciones BTL, para llamar la atención del público y motivarlos a visitar sus tiendas de esta manera conocer las nuevas promociones y los productos disponibles para su compra.

Investigaciones de Mercado de Jetstereo S.A de C.V por parte del departamento de Mercadeo en la zona norte del país concluyeron que uno de los más grandes problemas en las tiendas de la zona norte se da en que las personas optan por la competencia, debido que no se dan cuenta

de las promociones, nuevos productos y facilidades de compra que Jetstereo S.A de C.V les ofrece.

Viendo la figura siguiente se puede comparar el tráfico semanal en las tiendas de Jetstereo S.A de C.V Zona Centro Sur y Zona Norte.

Figura 6: Tráfico comparativo de tiendas Zona Centro Sur y Zona Norte

Tráfico Semanal									
24 Feb - 1 Marz vs. 17 - 23 Feb									
Zonas		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Grand Total
Centro - Sur		3.432	3.304	3.061	3.271	4.115	6.159	3.806	27.11
	Boulevard	200	225	183	211	229	286	73	1.40
	Choluloteca Centro	235	211	174	192	210	242	0	1.26
	City Mall TGU	422	376	372	376	518	800	593	3.45
	Comayagua	273	271	266	220	360	429	213	2.03
	Juticalpa	176	199	169	150	224	300	123	1.34
	Mall Cascadas	612	588	532	647	801	1.287	1.000	5.46
	Metromall	397	296	355	325	462	646	445	2.92
	Miraflores	243	249	250	295	357	416	184	1.99
	Multiplaza TGU	469	507	454	543	592	1.183	873	4.62
	Unimall Choluloteca	175	189	133	148	197	340	190	1.37
	Uniplaza Danli	230	193	173	164	165	230	112	1.26
Nor - Occidental		2.203	1.913	2.014	2.024	2.463	3.736	2.022	16.3
	Altara	168	133	171	144	199	289	209	1.31
	Catedral	272	209	204	191	199	268	0	1.34
	Ceiba	328	303	262	290	350	465	368	2.36
	City Mall SPS	205	214	231	231	277	505	348	2.01
	Galerias del Valle	122	121	134	110	195	310	158	1.15
	Megamall	124	122	171	131	149	258	228	1.18
	Multiplaza SPS	158	94	124	143	191	300	185	1.19
	Proceres	160	180	198	172	220	250	145	1.32
	Progreso	166	186	169	182	181	316	208	1.40
	Puerto Cortes	267	174	156	150	202	339	0	1.28
	Santa Rosa de Copan	222	177	104	220	200	424	172	1.70

Fuente: Jetstereo S.A de C.V

Las activaciones BTL en Zona Centro Sur son un éxito debido a que son mucho más competentes, ya que la empresa en términos de importancia en las tiendas en la ciudad de Tegucigalpa invierte más dinero que en tiendas del resto del país, que de igual forma son clientes potenciales. Se puede observar que las tiendas de Zona Centro Sur tienen una demanda más alta que las tiendas de Zona Norte, aun cuando se aplican las mismas técnicas de Merchandising. En cuanto a BTL se difiere es gran cantidad por el privilegio que les otorgan a las tiendas de Zona Centro Sur. Debido a esto es que mi propuesta, desde un inicio es darles la misma importancia a ambas áreas de Merchandising y BTL tanto en zona centro sur como zona norte.

Añadir el nuevo jefe para el área de BTL enfocado organizar y controlar las activaciones y eventos para ambas zonas con un enfoque en la Zona Norte, debido que es donde la participación del mercado se encuentra débil en comparación con la Zona Centro Sur del país. La participación del mercado se espera incrementar en un 40% más de clientes en la zona norte

del país o incluso llegar a igualar la participación de Zona Centro Sur que es de 76% mayor que Zona Norte, mediante el desarrollo y organización de nuevas activaciones creativas y llamativas para captar la atención del público en general.

3.2.1.3.2 Impacto en Ventas e Ingresos

Las ventas de la empresa se mantienen con todas en los últimos años, pero no se ve un aumento en ellas y con la competencia el mercado aún más estrecho para tomar la empresa como una opción de compras, para mantener estas ventas la empresa invierte grandes cantidades de dinero en mercadeo para llamar la atención de los clientes bajo herramientas y técnicas de Merchandising y BTL que se enfocan en atraer la participación del mercado así no irse con la competencia. El problema es en el momento de organizar y realizar las técnicas y actividades debido que su estructura es muy débil para abarcar con todo el mercado necesita implementar lo anteriormente mencionado.

Agregar un nuevo jefe que este enfocado solamente en activaciones BTL vuelve más productiva esta área de la empresa en zona norte que está prácticamente en el olvido por el departamento de mercadeo y tiene potencial para incrementar las ventas de la empresa. A pesar de que los costos son elevados para llevar a cabo una activación BTL, dependiendo de la magnitud que esta conlleve siempre hay beneficios obtenidos para la empresa, como posicionarse en la mente del consumidor como una empresa que está interesada en brindar a sus clientes; una atención más personalizada y un proceso de compra más dinámico e interactivo de esta manera aumentar sus ventas e ingresos.

Tomando en cuenta la propuesta de mejora y todos los beneficios que esta puede brindar a la empresa, se llega a una conclusión: que la meta en el aumento de ventas para la empresa con activaciones BTL sería subir un 2% anual en sus ventas aumentando y volviendo más fuerte su participación en el mercado.

El nuevo jefe de BTL dentro del área de mercadeo, la empresa se verá con la capacidad de organizar y realizar las actividades a tiempo sin retrasos en los días más importante logrando así generar más competencia en el mercado y ofrecer un servicio donde se generen mayores ingresos. A continuación, la siguiente tabla nos demuestra el incremento en las ventas con el jefe de BTL incorporado en el departamento de mercadeo de la empresa.

De esta manera con el nuevo jefe de BTL tomando el control absoluto de las activaciones y eventos realizados por la empresa tanto el área de Merchandising como BTL, menciono Merchandising igual porque el cargo de llevar ambas áreas vuelve el proceso aún más lento y

no estar preparado para los días fuertes de venta. En la siguiente tabla se muestra el impacto en las ventas y los ingresos debido a la captación de clientes que ambas áreas trabajando de la mano con todo el departamento de mercadeo lograrían atraer a esos clientes potenciales a comprar en la empresa.

Actualmente sin el jefe de BTL que dirija y controle con más prioridad el área, mediante investigaciones se concluyo que las ventas y los costos de producción del año 2019 que tiene la empresa, la inversión que tiene a nivel nacional es de un 68%, y los gastos alrededor de un 75% de utilidad, obteniendo la siguiente utilidad neta.

Tabla 3: Ventas 2019

Ventas e Ingresos	2019
Ventas Anuales	L. 5,034,941,108.80
Inversión	L. 3,423,759,953.98
Utilidad Bruta	L. 1,611,181,154.82
Gastos Incurridos	L. 1,208,385,866.11
Utilidad Neta	L. 402,795,288.70

Fuente: (Jetstereo, 2020)

La empresa Jetstereo S.A de C.V con la incorporación del personal en el área de BTL y un mejor seguimiento de ambas áreas lograrán un incremento en su porcentaje de ingresos y ventas de manera positiva al contar con el jefe que separe las áreas se lograra conseguir una mejor eficiencia en estas, la cual tendrán un aumento de 40% en la captación de clientes, de igual manera se vera un aumento en los gastos con el nuevo personal en el departamento de mercadeo, pero el aumento que se espera en la captación de clientes incrementara en un 2% las ventas de la empresa. La utilidad neta de la empresa se verá impactada positivamente con el nuevo integrante en su departamento de mercadeo logrando un crecimiento en el mercado a nivel nacional.

Tabla 4: Proyección Incremento en Ventas

Incremento del 2%	2020
Ventas Anuales	L. 5,135,639,930.98
Inversión	L. 3,492,235,153.06
Utilidad Bruta	L. 1,643,404,777.91
Gastos Incurridos	L. 906,289,399.58
Utilidad Neta	L. 737,115,378.33

Fuente: (Jetstereo, 2020)

3.2.1.3.3 Beneficio Económico¹⁴

El beneficio económico refleja el cambio a nivel de ganancias en determinados periodos, comparando los mismos y tratando de representar si ha existido algún tipo de creación de valor. Por ello suele realizarse una comparación o resta entre las ganancias de un periodo anterior al nuevo para observar posibles cambios. (Galán, 2020)

La empresa Jetstereo S.A de C.V es múltiple beneficiada al incorporar un nuevo miembro como jefe de BTL, la cual refuerza y apoya las áreas dando así una mayor eficiencia al departamento de mercadeo como al crecimiento de la empresa. Los indicadores de mercadeo claves utilizados en esta propuesta; ventas, mercado e ingresos nos dan a conocer como el nuevo jefe de BTL ayudaría con el crecimiento en los diferentes aspectos de la empresa. A continuación, la tabla nos muestra el beneficio económico en comparación el año 2019 sin el jefe de BTL y el año 2020 incorporando el nuevo miembro en la empresa.

Tabla 5: Beneficio Económico en Ingresos

Utilidad Neta 2019	L. 402,795,288.70
Utilidad Neta 2020	L. 737,115,378.33
Beneficio Económico Anual	L. 334,320.089.62

Fuente: Elaboración Propia

¹⁴ Beneficio Económico
Ver en glosario la definición

3.2.1.3.4 Impacto en el Área de Mercadeo Zona Norte

Observamos que el nuevo jefe sería un beneficio para la empresa, debido que sería más eficiente que una sola persona este enfocada en cada una de las áreas, de esta manera se minimiza el tiempo de espera para la organización y aprobación de propuestas de Merchandising y BTL, obteniendo como resultado la producción y entrega de materiales el jueves de cada semana. La saturación de trabajo se vería minimizado tanto para el jefe actual como para los coordinadores y asistentes, de manera que serían más productivos y lograrían tener las actividades y activaciones a tiempo la semana entrante. Cabe resaltar que las semanas en la empresa inician los jueves y terminan los miércoles de la semana siguiente.

Es decir que todos los jueves se inicia una semana, es ahí donde se publican las nuevas promociones, descuentos y nuevas campañas de la semana en curso. Los asistentes y coordinadores trabajan de lunes a jueves en la organización de la actividad que se llevara a cabo en la semana. De esta manera el mismo jueves publicar todo lo nuevo para la semana en técnicas y activaciones de Merchandising y BTL.

Tomando estos beneficios es que se plantea que la propuesta tendrá un resultado exitoso para la empresa en el área. Los coordinadores y asistentes teniendo todo realizado para el jueves, solamente quedaría darles seguimiento a las técnicas de Merchandising y activaciones BTL. Los viernes y sábado estarían más flexibles de poder enfocarse en otras tareas como ideas para próximas campañas, promociones y activaciones que se puedan realizar en la empresa, en lugar de estar saturados estos días programando activaciones y entregando materiales en tienda.

4. CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES

1. La práctica profesional es un trabajo extraordinario donde hay que desempeñarse como profesional en el ámbito laboral. Es una experiencia satisfactoria donde aplicamos nuestros conocimientos adquiridos en la universidad y los ponemos en práctica en el ambiente laboral donde logramos el crecimiento personal y donde se adquieren nuevos conocimientos y destrezas para ponerlos en practica a futuro.
2. En el transcurso del periodo de la práctica profesional se logró identificar, analizar y mejorar problemas que se vieron afectados. Proponiendo diferentes maneras de mejorar estos y que no sigan afectando a la empresa, así en lugar de perdidas aumentar sus ingresos. El nuevo jefe de BTL aumenta el funcionamiento en el departamento de mercadeo logrando un mejor control y organización del área, de esta manera se evita la acumulación de trabajo para una sola persona y se logra un mejor manejo de ambas herramientas y técnicas de mercadeo.
3. Dichas implementaciones de mejora lograron que existiese un control y un orden donde no había. Para mejorar los procesos de entrega de material POP se implementó una base de datos para el manejo de materiales en bodega donde se identifica que productos tiene a su disposición. De esta manera lograr mantener un control y evitar pérdidas de tiempo de hasta cuatro días y mejorarlas en proceso mínimo de dos días.

4.2 RECOMENDACIONES

4.2.1 Recomendaciones para JETSTEREO S.A de C.V

La empresa tiene una trayectoria larga en el mercado, es un líder que seguir por la competencia por lo que se recomienda a la empresa una organización más adecuada para un mejor funcionamiento de los procesos. Y de esta manera alcanzar resultados positivos y eficientes en lugar de tener pérdidas de tiempo y entrega de materiales tardíos. Al igual que identifique cuáles son sus debilidades en donde está teniendo fallas y como las puede solucionar para en lugar de seguir en con las mismas ganancias aumentarlas y seguir creciendo como empresa.

4.2.2 Recomendaciones para la Universidad Tecnológica Centroamericana

UNITEC es una de las universidades con mayor prestigio en el país por lo que recomiendo que guíen a sus alumnos en su camino a la vida laboral y profesional. La Universidad nos enseña lo teórico, pero carece a nivel práctico se necesita que le ayuden al alumno a poner a prueba sus conocimientos adquiridos en las clases a nivel laboral. Si la universidad logra crear alianzas en empresas para pasantías o proyectos en empresas para poner en práctica lo visto en el trimestre en los meses de vacaciones o incluso de medio tiempo entre sus clases. Sería un éxito para los alumnos dado que tendrían clases y luego un trabajo donde ellos puedan aplicar y practicar lo visto en sus clases. De esta manera los estudiantes lograrían adquirir experiencia profesional para cuando sea momento de llegar a su etapa de la vida laboral sean competentes y hábiles de manejar cualquier situación que se les presente. La implementación de esta recomendación donde en la carrera le enseñen lo teórico y lo pongan en práctica en una empresa le daría aún más valor a la Universidad.

4.2.3 Recomendaciones a los Estudiantes

La recomendación para los estudiantes es que si tienen el tiempo y la habilidad de manejar ambas opciones; estudio y trabajo, lo lleven a cabo dado que en la Universidad aprendemos lo teórico, pero ya en el trabajo lo práctico. Un trabajo en medio de la vida universitaria le da un valor agregado a una hoja de vida de una persona más que hoy en día las empresas además de un título requieren experiencia laboral aun cuando el alumno se viene graduando de la Universidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Latinoamérica, G. (2020). Obtenido de Red Gráfica Latinoamérica: redgrafica.com/el-material-p-o-p-y-su-utilidad/.
- Jetstereo. (2020). *Jetstereo* . Obtenido de www.jetstereo.com:
<https://www.jetstereo.com/quienes-somos>
- Mayra. (19 de marzo de 2009). *Blogger*. Obtenido de composicionytiposdestand.blogspot.com:
<http://composicionytiposdestand.blogspot.com/2009/03/composicion-y-tipos-del-stand.html?m=1>
- Regios, S. (2015). *Sitios Regios*. Obtenido de www.sitiosregios.com:
<http://www.sitiosregios.com/blog/que-es-la-publicidad-btl/>
- Garcia, I. (03 de noviembre de 2017). *Economia Simple*. Obtenido de Economiasimple :
<https://www.economiasimple.net/glosario/merchandising>
- Foromarketing. (16 de mayo de 2016). *Foromarketing*. Obtenido de FMK - Foromarketing:
<https://www.foromarketing.com/efectivo-merchandising-tecnica-marketing/>
- González, R. M. (13 de Marzo de 2020). 16. *MERCHANDISING Y PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA / MARKETING XXI*. Obtenido de Marketing-xxi.com:
<https://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>
- Porto, J. P. (2014). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/experiencia/>
- Porto, J. P. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/liderazgo/>
- Quijano, G. (16 de Noviembre de 2015). *Marketing y Finanzas*. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/>
- Malacara, N. (14 de Agosto de 2015). *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/que-es-una-activacion-de-marca/>
- Media, E. (2020). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/co-op-advertising>
- Atlassian, J. S. (2015). *Quora*. Obtenido de <https://www.quora.com/What-is-a-video-loop-How-can-we-achieve-it>

Galán, J. S. (2020). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/beneficio-economico.html>

Digital, M. (13 de Noviembre de 2016). *Aventaja*. Obtenido de <http://blog.aventaja.com/que-es-un-cliente-potencial-y-como-encontrarlo>

Admin. (14 de Mayo de 2013). *luksandcompany* . Obtenido de

<https://www.luksandcompany.com/divide-y-venceras-productos-estrella-iman-o-impulso/>

Porto, J. P. (2016). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/stock/>

Zabala, R. Q. (03 de Marzo de 2017). *Gestiopolis*. Obtenido de

<https://www.gestiopolis.com/bases-datos-importancia-dentro-una-organizacion/>

Fiallos, V. (2020). Asistente de Merchandising y BTL .

GLOSARIO

Activación de marca: son una disciplina del Below The Line que se caracterizan por lograr una interacción con el consumidor, de tal forma que éste viva una experiencia única que lo haga recordar la marca. (Malacara, 2015)

Back to School: En español “Regreso a clases” periodo de tiempo en que los alumnos de escuelas, colegios y universidades públicas o privadas regresan a clases después de un corto plazo de vacaciones. (Fuente Propia)

Below the Line (BTL): es el acrónimo de Below The Line (también conocido como debajo de la línea), y consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico, empleando como principales recursos la creatividad, la sorpresa y el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado. (Regios, 2015)

Beneficio económico: es la diferencia entre el patrimonio neto de un año con respecto al patrimonio neto del año anterior. (Galán, 2020)

COOP’s: Anuncios de minoristas que incluyen la mención específica de fabricantes, quienes a su vez reembolsan a los minoristas la totalidad o parte del costo del anuncio. (Media, 2020)

Experiencia: es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. (Porto J. P., Definicion.de, 2014)

Laptop Masters: Campaña de Jetstereo S.A de C.V que hace referencia a una serie de acciones que se llevan a cabo en un determinado periodo de tiempo, bajo una serie de objetivos y siguiendo una serie de estrategias. (Fuente Propia)

Loops de video: Cuando un video o imagen se atasca en una reproducción interminable, podemos decir que es un bucle. (Atlassian, 2015)

Material POP (Point of Purchase): es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto. (Latinoamérica, 2020)

Merchandising: podría ser el conjunto de técnicas que se ponen en marcha en el punto de venta con el propósito de motivar al cliente a comprar. Se puede decir que la colocación o

emplazamiento de los artículos en una tienda influyen en las ventas ya que en algunos casos empujan a la compra por recordatorio o impulso. (Garcia, 2017)

Producto Imán: nos referimos al a aquellos que atraen la atención o despiertan la curiosidad del cliente, pero no tienen por qué ser los que más se vendan. (Admin, 2013)

Stand: es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone sus productos o servicios, es un espacio identificativo de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales, El stand debe constituir el espacio en que la empresa se presenta ante sus clientes y ante su competencia por lo que debe reflejar fielmente su filosofía e imagen corporativa constituyendo a su vez un entorno ameno y atractivo. (Mayra, 2009)

Stock: es un término de la lengua inglesa que, en nuestro idioma, refiere a la cantidad de bienes o productos que dispone una organización o un individuo en un determinado momento para el cumplimiento de ciertos objetivos. (Porto J. P., 2016)

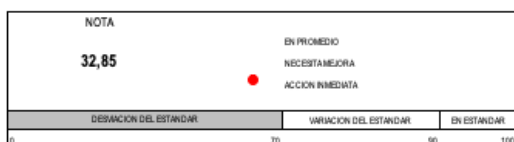
Visual Merchandising: es el conjunto de técnicas que se aplican en una tienda para poner los productos a disposición del consumidor obteniendo una rentabilidad, seduciéndolo a la compra. (Quijano, 2015)

Anexo 3: Reporte mensual de evaluaciones de Merchandising de Tiendas en formato Excel

TIENDA PROCERES			
Resumen Resultados por Area			
ESTÁNDAR	PUNTOS RESTANTES	DETALLE	RESPONSABLE
IMAGEN LIMPIEZA Y ORDEN	-7.50%	1 luz quemada en area de caja Daño en cielo falso area de TV's / Reportado	Jefe de Tienda Gestion de la propiedad
EXHIBICIÓN	-25.00%	Exhibicion de electrodomesticos no es correcta 1 apple watch apagado	Jefe de Tienda
PRECIOS	-5.00%	2 iPhones y 1 apple watch sin acrilicos de precio Retratera de refrigeradora dañada Microondas con 2 tipos de acrilicos Retratera de lavadora dañada / Reportado	Jefe de Tienda Mercadeo
ESCAPARATE Y FACHADAS	0.00%		
MATERIAL POP	-5.00%	Sticker de smartualizate dañado / Reportado	Mercadeo
ESPACIOS VACÍOS	0.00%	Espacio vacio en accesorio PC(vendido factura 34397)	Especialista de Linea
TOTAL	-42.50%		

RESULTADOS DE EVALUACION VISUAL MERCHANDISING

FECHA 14/02/2020 TIENDA Santa Rosa
 JEFE DE TIENDA Silvia Mejia



IMAGEN, LIMPIEZA Y ORDEN (30 puntos)

Refleja la tienda correcta imagen, orden y limpieza en general

NOTA TOTAL
16,60

ESCAPARATES Y FACHADAS (15 puntos)

Reflejan imagen de marca y generan trafico

NOTA TOTAL
11,25

EXHIBICION (25 puntos)

Cumplimiento de estandares de Hot Zone y exhibición.

NOTA TOTAL
0

MATERIAL POP (10 puntos)

A.) Colocacion de material POP de acuerdo a Instrucciones de Merchandising.

B.) Material POP de paredes, columnas y cajas de luz actualizados y en optimas condiciones.

A.) NOTA TOTAL
0
 B.) NOTA TOTAL
5

PRECIOS (10 puntos)

A.) Precios colocados y actualizados

B.) Acrilicos de precios en perfectas condiciones

0
0

ESPACIOS VACIOS (10 puntos)

Refleja la tienda exhibiciones completas

NOTA TOTAL
0

Anexo 4: Comunicados de Merchandising

Instrucción 6 – TV 43” Incluido

Imagen de Referencia



Promoción	Instrucción	Tiendas	Instalación
TELEVISOR LED 43" SMART 4K/LG INCLUIDO	Colocar llamador en la esquina superior izquierda del producto principal: OLED-55B8S, OLED-65B8S, OLED-55B9, OLED-65C9	Tiendas que tengan el producto principal.	Personal de Tienda

MERCADEO 2020

Cuando quieras lo mejor
JETSTEREO
Incluido

Instrucción 13 – Microondas Samsung Incluido

Imagen de Referencia



Promoción	Instrucción	Tiendas	Instalación
Microondas Samsung Incluido	Colocar llamador en esquina superior izquierda del producto principal: RT29K5730S8/AP	Tiendas que tengan producto principal	Personal de tienda

MERCADEO 2020

Cuando quieras lo mejor
JETSTEREO
Incluido

Anexo 5: Comunicados de BTL

VOLANTEO CON PROMOTOR

Habrá una promotora entregando catálogos donde se mostraran las promociones de la semana.

TIENDA	HORARIO	TIENDA	HORARIO
Multip plaza TGU	3pm - 6pm	Proceres	12pm - 3pm
Boulevard	11am - 2pm	City Mall SPS	4pm - 7pm
Cascadas	3pm - 6pm	La Ceiba	3pm - 6pm
City Mall TGU	3pm - 6pm	Altara	3pm - 6pm
Miraflores	12pm - 3pm	Santa Rosa	3pm - 6pm
Metromall	3pm - 6pm	Catedral	12pm - 3pm
Comayagua	12pm - 3pm	Multip plaza SPS	3pm - 6pm
Choluteca Centro	11am - 2pm	El Progreso	3pm - 6pm
Choluteca Unimall	3pm - 6pm	Puerto Cortes	12pm - 3pm
Juticalpa	2pm - 5pm	Galerias del Valle	2pm - 4pm
Danli	12pm - 3pm	Megamall	3pm - 6pm



**Imagen de referencia.*

Anexo 6: Resúmenes de Merchandising

ACTIVACION HUAWEI NOVA



Estrategia de Exhibición	
Objetivo de Negocio:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar a conocer el nuevo dispositivo Huawei Nova 5T. 2. La opción de conocer el dispositivo y poder adquirirlo en las tiendas.
Objetivo de Mercadeo:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un vínculo con el cliente al momento de poder interactuar con el producto <u>así</u> incentivando su compra.
Productos:	Huawei Nova 5T
Tienda y Vigencia:	Proceres, 14- 20/ Febrero, 10am – 6pm
Indicadores	
Indicadores de Mercadeo:	
• <u>Trafico en Tienda</u>	• 10am – 8pm • 281
• <u>Trafico en Exhibicion</u>	• 10am – 6pm • 14
Indicadores de Ventas:	
• <u>Unidades vendidas</u>	• 0 unidades
• <u>Valores</u>	L. 0.00

Anexo 7: Resúmenes de BTL

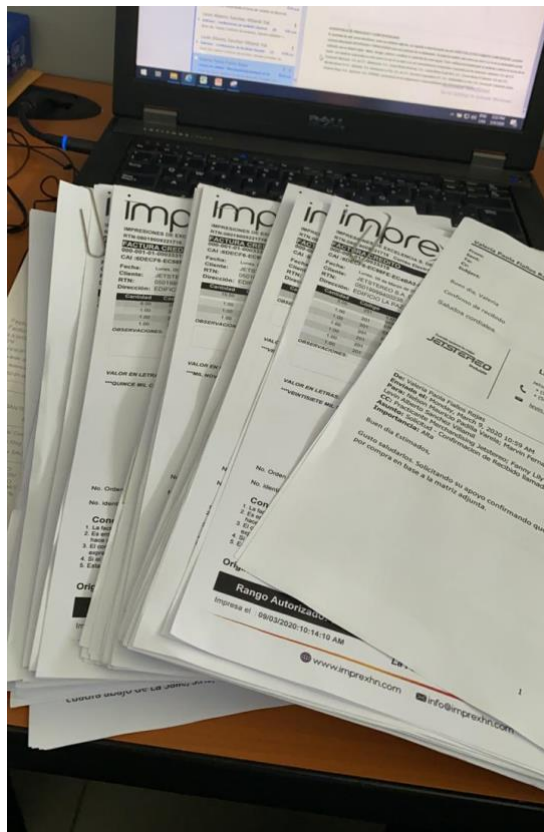
Actividades Masivas



TIENDA	TRAFICO	ACTIVIDAD
Proceres	281	Volanteo
Catedral	292	Volanteo
City Mall SPS	561	Volanteo
Altara	327	Volanteo
Galerías del Valle	228	Volanteo
Multiplaza SPS	304	Volanteo
Mega Mall	338	Volanteo
Progreso	296	Volanteo
Puerto Cortes	348	Volanteo
La Ceiba	481	Volanteo
Santa Rosa de Copan	437	Volanteo

Anexo 8: Control y consolidación de recibos y facturas

CONTROL DE FACTURAS- ENERO 2020					
Proveedor	# de Factura	Detalle	Valor sin ISV.	Fecha Recibida	Fecha de Envío a Tegucigalpa
Mi Studio	000-001-01-0000923	Volanteos SPS y Foraneo.	L. 11.680,00	1/6/20	
Prints	000-001-01-00005022	Deinstalacion Escaparates Navidad	L. 13.100,00	1/6/20	
Prints	000-001-01-00005020	Desinstalacion Escaleras Mega Mall	L. 1.350,00	1/6/20	
Prints	000-001-01-00005021	Precios Area apple Proceres	L. 502,00	1/6/20	
TOTAL			L. 26.612,00		
Go Print	000-002-01-00007759	8 Globos Gigantes Samsung Days	L. 6.434,00	13/1/2020	
Prints	000-001-01-00005049	Llamadores Semanales	L. 7.837,40	13/1/2020	
Prints	000-001-01-00005050	Llamadores Samsung Days	L. 2.910,44	13/1/2020	
Prints	000-001-01-00005052	Preciadores imantados City Mall SPS	L. 810,00	13/1/2020	
Prints	000-001-01-00005051	Stickers Vinil (Pto Cortes, La Ceiba, Proceres)	L. 2.300,00	13/1/2020	
Prints	000-001-01-00005053	Preciadores imantados Wearables (Altara, La Ceiba, Proceres)	L. 1.392,00	13/1/2020	
Nova BTL	000-001-01-00000763	Promotoras volanteo Samsung Days	L. 8.750,00	13/1/2020	
Imprex	000-001-01-00032760	Dummie Samsung Days	L. 18.609,04	13/1/2020	
Imprex	000-001-01-00032762	Retrateras Santa Rosa de Copan	L. 400,00	13/1/2020	
Imprex	000-001-01-00032761	Llamadores Laptop Master	L. 601,60	13/1/2020	
TOTAL SEMANA DEL 22 AL 30 DE ENERO			L. 50.044,48		
Prints	000-001-01-00005072	Escaparate Proceres B2S	L. 17.683,00	17/1/2020	17/1/2020
Prints	000-001-01-00005077	Preciadores imantados Proceres y City Mall	L. 516,00	17/1/2020	17/1/2020
Prints	000-001-01-00005068	Llamadores Huawei Week	L. 2.949,60	17/1/2020	17/1/2020
Prints	000-001-01-00005073	Escaparates B2S	L. 6.518,00	17/1/2020	17/1/2020
Prints	000-001-01-00005074	Llamadores Linea Blanca B2S	L. 1.758,00	17/1/2020	17/1/2020
Prints	000-001-01-00005075	Sticker de Piso B2S	L. 12.890,38	17/1/2020	17/1/2020
Prints	000-001-01-00005069	POP Colgante B2S	L. 20.568,00	17/1/2020	17/1/2020
Prints	000-001-01-00005070	Llamadores de video B2S	L. 1.467,30	17/1/2020	17/1/2020
Prints	000-001-01-00005071	POP de Area de Caja B2S	L. 1.232,50	17/1/2020	17/1/2020
Imprex	000-001-01-00032802	Escaparates B2S	L. 4.235,00	17/1/2020	17/1/2020
Mi Studio	000-001-01-0000929	Volanteo SPS y Foraneo, Perifoneo, Animador con Audio	L. 16.650,00	20/1/2020	20/1/2020
Go Print	000-002-01-00007001	Globos gigantes Huawei Week	L. 6.434,80	20/1/2020	20/1/2020
Prints	000-001-01-00005081	Llamadores semanales	L. 5.141,35	20/1/2020	20/1/2020
Prints	000-001-01-00005080	Stickers de Piso B2S	L. 11.832,28	20/1/2020	20/1/2020
TOTAL SEMANA DEL 28 DE ENERO AL 3 DE FEB			L. 126.794,05		
Nova BTL	000-001-01-00000772	Promotoras volanteo SPS y Foraneo	L. 13.950,00	27/1/2020	
Just Print	000-001-01-00009484	Medio rollo de papel fotografico	L. 550,00	27/1/2020	
Just Print	000-001-01-00009483	Rollo de papel fotografico corte carta	L. 2.200,00	27/1/2020	
Just Print	000-001-01-00009482	Displays grandes huawei week	L. 3.435,00	27/1/2020	
TOTAL			L. 20.135,00		



Anexo 9: Evidencias de COOP's de marcas

- Merchandising

PROCERES



Dummie



Globos



Toppers



Llamador
 Cuando quieras lo mejor
JETSTEREO
 Includo

- BTL

BTL



Altara



City Mall



Mega Mall



Catedral



Multiplaza



Proceres



Galerías del Valle

Anexo 10: Impresión de Materiales POP



Anexo 11: Juego de Memoria Laptop Masters

