

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL
NESTLE HONDURAS**

SUSTENTADO POR:

**ABRAHAM DANIEL GRANADOS ALANIZ
#CTA: 21541088**

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

SAN PEDRO SULA

HONDURAS C.A.

JULIO DE 2019

ÍNDICE DE CONTENIDO

INDICE DE FIGURAS	3
RESUMEN EJECUTIVO	5
INTRODUCCIÓN	7
1. Capítulo I.....	8
1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	8
1.1.1 Objetivo General	8
1.1.2 Objetivos Específicos.....	8
1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	8
1.2.1 Reseña histórica	8
1.2.2 Misión	10
1.2.3 Visión.....	10
1.2.4 Valores	10
1.2.5 Organigrama.....	11
2. Capítulo II	12
2.1 Actividades Realizadas	12
2.1.1 Evaluación de los Productos de Purina y de la competencia en el Canal Tradicional.	12
2.1.2 Análisis de precio de los Productos Purina contra de la competencia.	12
2.1.3 Visita al mercado Dandi.....	13
2.1.4 Creación de propuestas de promoción para el canal tradicional.	13
2.1.5 Desarrollo de Propuestas de Comunicación para el Canal Tradicional.	14
2.1.6 Elaboración del perfil del competidor para el Canal Especializado.....	14
2.1.7 Donaciones para PROANI.	15
2.1.8 Elaboración de “Youth News”.....	15
2.1.9 Elaboración de encuesta para productos Purina en la Tienda Nestlé.	16
2.1.10 Actualización del catálogo de Purina.	17
2.1.11 Inventario de los Activos.	17
2.1.11 Inventario de material POP de Purina	17
3. Capítulo III.....	19
3.1 Propuesta de mejora implementada	19
3.1.1 Propuesta 1: Capacitación para Expertas Purina.....	19
3.1.1.1 Antecedentes.....	19
3.1.1.2 Descripción de la Propuesta	20
3.1.1.3 Impacto de la Propuesta	21
3.2 Propuesta de Mejora.....	23
3.2.1 Análisis de Mercado del Canal Especializado	23

3.2.1.1 Antecedentes.....	23
3.2.1.2 Descripción de Propuesta	23
3.2.1.3 Impacto de Propuesta	26
3.2.2.1 Desarrollo de Redes Sociales e implementación de un Influencer	27
3.2.2.2 Antecedentes.....	27
3.2.2.3 Descripción de la Propuesta de mejora.....	28
3.2.2.4 Impacto de la Propuesta de mejora	29
4. Capitulo IV.....	31
4.1 Conclusiones	31
4.2 Recomendaciones.....	31
4.2.1 Recomendaciones a Nestlé Hondureña S.A.....	31
4.2.2 Recomendaciones a Universidad Tecnológica Centroamericana	32
4.2.3 Recomendaciones a Estudiantes	32
GLOSARIO	33
BIBLIOGRAFIA	34
ANEXOS	35

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama General de Nestle Hondureña	11
---	----

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Formato de evaluación de las Experta Purina	22
Tabla 2: Evaluación al Consumidor.....	22
Tabla 3: Analisis Garantizado Canal Especializado	24
Tabla 4: Análisis de Precios.....	25
Tabla 5: Impacto de Promociones.....	26
Tabla 6: Crecimiento esperado	27
Tabla 7: Costo de Community Manager	28
Tabla 8: Cotizacion Influencer.....	29
Tabla 9: Posicionamiento.....	30

RESUMEN EJECUTIVO

La mercadotecnia es de las áreas más importantes que pueda tener una empresa ya que de ella depende el éxito que tendrá esta en el mercado establecido o donde planea estar ya que en ella se detalla todas las estrategias que estará implementando para poder cumplir los objetivos propuestos por los dirigentes que van en base a la filosofía de la empresa. En el siguiente informe se estará detallando todo lo que fue realizado durante el periodo de la Práctica Profesional realizada en Nestlé Hondureña S.A para poder obtener el título de Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Gracias a todos los conocimientos adquiridos en los 4 años de carrera se podrá desempeñar de la mejor manera, dejando en alto la calidad de enseñanza que es impartida en una universidad tan prestigiosa como es la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

En la primera parte del informe se detalla la filosofía empresarial el cual consiste de los datos generales, valores, principios entre otros de la empresa Nestlé Hondureña. Esto con el propósito de entender cómo operan bajo su filosofía. ya que para poder empezar a laboral en una empresa debe conocer con profundidad la manera que operan para poder entender cómo es su cultura empresarial.

La práctica profesional consta de 10 semanas, en el cual se estuvo apoyando al departamento de Purina en el área de Trade Marketing. Las actividades realizadas fueron de gran ayuda para el desempeño de Purina como también los análisis realizados fueron de gran ayuda para entender la situación actual de todos los canales que maneja Purina. Este con el fin de crear estrategias para mejorar la forma que está operando en el mercado de Honduras. Se realizaron actividades que no solo fueron de provecho para la empresa sino para la comunidad. Como a la vez se realizaron donaciones de alimento de mascotas a organizaciones que están tratando de rescatar animales que han sido maltratados o abandonados. Para realizar el trabajo de una manera eficiente y realista, que ayudarán a cumplir los objetivos, se realizaron visitas a algunos puntos de ventas en la cual fueron de gran ayuda para poder entender de mejor manera la forma que se operan en los puntos de venta y también poder conversar con las personas que están a cargo de llevar los productos de Purina al consumidor final.

A lo largo de la Práctica Profesional se lograron identificar puntos de mejora que pueden ser de gran beneficio para el departamento de Purina. Una de las propuestas ya fue implementada en los cuales los resultados de gran satisfacción para todos los integrantes

de Purina. Todas las ideas planteadas fueron de gran aceptación para los líderes de Purina ya que evaluaron las propuestas y concluyeron que serán de gran ayuda para las operaciones de Purina.

Aparte de la propuesta implementada se identificaron otras áreas en las cuales Purina puede tener una gran oportunidad para que crezca el posicionamiento de los productos de Purina en el Honduras. Las redes sociales son una parte esencial en el mundo de ahora, y Purina no estaba aprovechando una gran herramienta como son las Redes Sociales, en ellas se puede obtener un gran valor para la empresa.

INTRODUCCIÓN

En el siguiente informe se estarán presentando todas las labores y tareas que fueron realizadas durante 10 semanas en Nestlé, la principal compañía global de Nutrición, Salud y Bienestar en la cual buscan satisfacer las necesidades del consumidor mediante una amplia gama de categorías de comida y bebidas. La Práctica Profesional se desarrolló en el puesto de asistente del Trade Marketing en el área de Purina, teniendo como jefe inmediato a la encargada del Trade Marketing y además como soporte al jefe de negocio a nivel nacional de Purina. Durante estas 10 semanas se tuvo la oportunidad de aplicar todos los conocimientos adquiridos durante la vida universitaria para poder completar todas las actividades asignadas por los superiores.

En el capítulo 1; se presentan los objetivos propuestos para la Práctica Profesional, también se estarán detallando todos los datos generales de la empresa en la cual fue realizada la Práctica Profesional, para tener un mejor conocimiento de la Misión, Visión y Valores en la cual se tuvo que desempeñar por estas 10 semanas.

En el Capítulo 2; se proporciona una breve introducción detallando todo el funcionamiento general del área de Purina, toda la distribución de las funciones principales y como se relaciona Purina con los demás departamentos que son parte de Nestlé, para tener un mejor conocimiento de las actividades asignadas por los jefes inmediatos.

En el capítulo 3; se detallan las propuestas que han sido presentadas a los jefes inmediatos y que fueron aceptadas e implementadas en el proceso de trabajo. También se presentan las propuestas de mejoras que fueron identificadas por las oportunidades y debilidades que se pudieron encontrar durante el periodo de Práctica Profesional.

En el capítulo 4; se comprueban si los objetivos específicos planteados al inicio fueron completados o realizados a la misma vez se detallan las recomendaciones dadas a la empresa, la institución y los demás estudiantes que realicen la practica en Nestlé.

1. Capítulo I

En el siguiente capítulo se presentará el objetivo general, así también como los objetivos específicos planteados para la práctica profesional. También se presentarán los datos generales de Nestlé, su historia, misión, visión, valores y su organigrama.

1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

1.1.1 Objetivo General

Aplicar todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la práctica profesional y de esta manera poder realizar una propuesta de mejora para la empresa.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis del mercado con la idea de analizar más a profundidad toda la estrategia interna de las marcas de Purina y las oportunidades que pueden existir en comparación de la competencia.
2. Desarrollar perfiles del competidor para conocer a los competidores y accionar en base a las fortalezas y debilidades de Purina.
3. Identificar áreas de mejora de Purina que se pueda realizar una propuesta para lograr un mejor rendimiento para alcanzar todas aquellas metas propuestas.

1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1 Reseña histórica

Su historia empieza en 1866, cuando Henri Nestlé crea un revolucionario alimento infantil y, en 1905, la empresa que había fundado se fusiona con la Anglo-Swiss Condensed Milk Company para formar lo que hoy en día se conoce como el Grupo Nestlé. Esta época ve cómo las ciudades se expanden y el ferrocarril y el barco de vapor

contribuyen a la reducción del precio de las materias primas, lo que estimula el comercio internacional de bienes de consumo.

En 1866 El fundador de Nestlé, el farmacéutico alemán Henri Nestlé, lanza su "farine lactée" ("harina lacteada") en Vevey (Suiza). Creada por Nestlé para que la consumieran bebés que no podían tomar el pecho, combina leche de vaca, harina de trigo y azúcar con el fin de frenar la elevada tasa de mortalidad infantil. En esta época, se empieza a utilizar el ahora icónico logotipo del "nido" ("nest", en inglés).

Los hermanos Charles y George Page, de origen estadounidense, contribuyen a la fundación de la Anglo-Swiss Condensed Milk Company. Aprovechando la abundante producción de leche fresca en Suiza, aplican los conocimientos que han adquirido en su país para fundar en la ciudad de Cham el primer centro de producción de leche condensada de Europa. Empiezan a distribuir su producto en ciudades industriales europeas bajo la marca Milkmaid, comercializándola como una alternativa segura e imperecedera a la leche fresca.

En 1875 Henry Nestlé vende su empresa y su fábrica de Vevey a tres empresarios locales. Éstos contratan a químicos y trabajadores cualificados para ayudar a expandir la producción y las ventas.

En 1878 nace una feroz competencia entre Nestlé y la Anglo-Swiss al empezar cada una a comercializar versiones similares de los productos originales de la otra: leche condensada y cereales infantiles. Ambas empresas expanden sus ventas y su producción a otros países.

En 1882, Anglo-Swiss se expande a los Estados Unidos, pero la muerte de George Page frustra sus planes. En 1902 vende sus operaciones estadounidenses, lo que allana el camino para una eventual fusión con Nestlé.

En 1904 Nestlé empieza a vender chocolate por primera vez al hacerse cargo de las exportaciones de Peter & Kohler. El mismo Henri Nestlé tiene un papel clave en el desarrollo del chocolate con leche, puesto que a partir de 1875 empieza a suministrar leche condensada a su vecino de Vevey, Daniel Peter, que este usa para crear el primer producto comercial de este tipo durante la década de 1880. (Nestle Centroamerica, S.F)

1.2.2 Misión

“Nuestra misión es ser la compañía líder en Nutrición, Salud y Bienestar, ofreciendo alimentos y bebidas ricos y saludables, fomentando la importancia de adquirir estilos de vida saludables.” (Nestle Centroamerica, S.F)

1.2.3 Visión

“Convertirnos en la mejor compañía de Nutrición, Salud y Bienestar de Honduras, conquistando al consumidor y ganando con nuestros clientes para obtener un crecimiento rentable, acelerado y sostenido.” (Nestle)

1.2.4 Valores

Valores basados en el respeto.

Respeto por nosotros mismos. El respeto comienza en cada uno de nosotros; con el respeto por uno mismo y siendo fieles a quién somos*, para después actuar con integridad, honestidad y autenticidad.

Respeto por los demás. El respeto por los que nos rodean y por todos aquellos con quienes interactuamos crea un clima de confianza mutua. Se trata de ser consecuentes* y vivir según lo que prometemos. Se trata de otorgar calidad a nuestros productos, a nuestras marcas y a todo lo que hacemos.

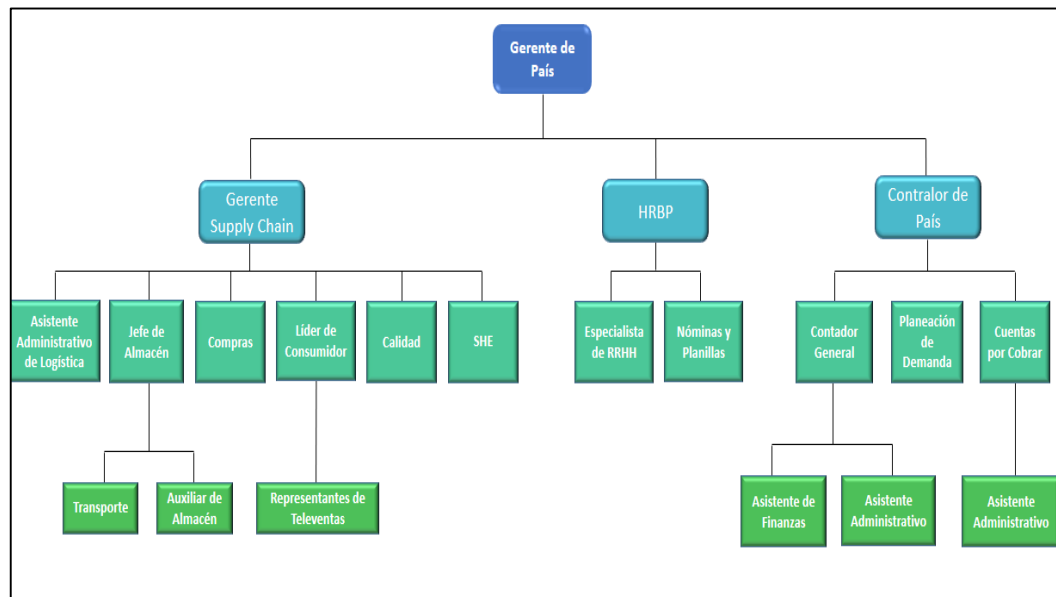
Respeto por la diversidad. El respeto por las diversas formas de pensar, por otras culturas y por cualquier aspecto de la sociedad, requiere apertura mental e inclusividad en todas nuestras interacciones, tanto dentro como fuera de nuestra compañía.

Respeto por el futuro. El respeto por el futuro de nuestro mundo y por las generaciones que nos siguen, nos obliga a actuar con responsabilidad y coraje, incluso cuando es difícil.
(Nestle, s,f)

1.2.5 Organigrama

En la Figura 1, se muestra el Organigrama de Nestlé Hondureña

Figura 1. Organigrama General de Nestle Hondureña



Fuente: Elaboración Propia.

2. Capítulo II

En el presente capítulo se están presentando todas las actividades asignadas y realizadas durante la práctica profesional en el área de Purina de Nestlé Hondureña. Durante las 10 semanas que dura la Práctica Profesional, fueron asignadas diferentes actividades tanto como en Trade Marketing como apoyando en otras áreas de Purina.

2.1 Actividades Realizadas

2.1.1 Evaluación de los Productos de Purina y de la competencia en el Canal Tradicional.

Se evaluó todos los productos que se comercializan en el canal tradicional tanto como los de Purina y la competencia. En el análisis realizado se estuvo comparando varias características de los productos, como las diferentes presentaciones que se manejan en el canal tradicional¹, los tipos de comida de perro y gato que manejan Purina y la competencia. Se comparó todas las características e información de los empaques. Algo de suma importancia que se evaluó en el empaque fue el Análisis Garantizado² de ambas marcas para poder comparar todos los ingredientes y las proteínas que poseen tanto los productos de Purina y de la competencia. Para poder identificar las similitudes y diferencias que contienen los productos de Purina y los de la competencia para poder conocer que productos contienen más beneficios para las mascotas.

2.1.2 Análisis de precio de los Productos Purina contra de la competencia.

“La cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación.” (Michael Porter, 1985)

¹ Canal Tradicional: Ver glosario de terminos

² Anexo:1 Tabla de Análisis Garantizado

El análisis realizado fue con los productos que se comercializan en el canal tradicional ya que la venta del producto no se realiza directamente de Nestlé al punto de venta final. En Nestlé existen 2 formas de llevar el producto al consumidor final: la primera es utilizando Distribuidores seguido de los mayoristas y luego al consumidor final. La segunda manera es proporcionarles directamente el producto a los mayoristas y luego al consumidor final, cabe resaltar que los precios varían en las 2 maneras.³

2.1.3 Visita al mercado Dandi.

Se realizó con un vendedor de Purina y la encargada de Trade Marketing de Purina una visita al mercado Dandi en San Pedro Sula, para poder tener un mejor conocimiento del canal tradicional. En la visita se pudo conversar con las personas encargadas de los puntos de venta y así poder conocer un poco mejor la actualidad del mercado, también poder identificar todos los productos que comercializa la competencia y todas las actividades que realizan en el mercado.

2.1.4 Creación de propuestas de promoción para el canal tradicional.

“La promoción es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas.” (Fischer, Laura; Espejo, Jorge, 2011).

Se presentaron propuestas de promoción para implementarse en los meses de Julio a diciembre del presente año. En cada mes se realizó una propuesta diferente para poder aumentar las ventas de los productos en el canal tradicional. Se evaluó todo el material POP⁴ que se encuentra en el almacén de Purina para poder identificar que artículos se podrían utilizar para poder implementar las propuestas planteadas. Las promociones fueron cotizadas para poder saber si saldría factible realizar la promoción y así poder obtener ganancias tanto como económicas como ganancias al valor de la marca.

³ Anexo 2: Tabla de Análisis de Precio

⁴ POP: Ver glosario de términos

2.1.5 Desarrollo de Propuestas de Comunicación para el Canal Tradicional.

Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Se realizaron propuestas de comunicación⁵⁶⁷ para dar a conocer mejor las marcas de Purina para informar a los consumidores sobre los beneficios que poseen los productos de Purina, ya que el territorio hondureño da la oportunidad para poder realizar buenas propuestas de comunicación. Por ello se realizaron alrededor de 6 propuestas de comunicación, como aprovechar el espacio de los techos de los taxis, Mupis, Vallas Publicitarias y material que puede colocarse en los puntos de venta. en la cual fueron aprobadas por el jefe inmediato para luego verificarlas con las personas encargadas en Panamá.

2.1.6 Elaboración del perfil del competidor para el Canal Especializado.

En el canal especializado no se manejan las mismas marcas que en el canal tradicional. En el canal especializado se comercializan las marcas Superpremium⁸ y los lugares que se venden son en Veterinarias. Por ello se realizó un perfil de competidor con las marcas que son competencia para Purina en el Canal especializado. Investigando toda la información de los productos que manejan con todas las características que poseen. A la misma vez detallando la información de los distribuidores, como que productos que distribuyen, que alcance tienen en el país y donde están ubicados.

“La matriz de análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas

⁵ Anexo 3: Propuesta de Comunicación

⁶Anexo 4: Propuesta de Comunicación

⁷ Anexo 5: Propuesta de Comunicación

⁸ Superpremium: Ver glosario de terminos

que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.” (Roberto Espinosa, 2013).

Después de obtener toda la información relevante de todos los competidores se realizó un análisis FODA para luego conocer la situación actual de Purina comparándolo con la competencia y así poder saber que estrategias se pueden implementar para poder mejorar la situación de Purina en el Canal Especializado identificando todas las oportunidades que surgieron en el Análisis y así poder erradicar todas las debilidades encontradas.

2.1.7 Donaciones para PROANI.

Una vez al mes PURINA realiza donaciones a la Fundación PROANI, cada donación consta de 9 toneladas de alimento para perros y gatos. Las 9 toneladas se pueden dividir en sacos de comida para perro, latas de comida húmeda para perros, sacos de comida para gatos y latas de comida húmeda para gatos. Durante el transcurso de la práctica profesional se realizaron 2 donaciones, en la cual se estuvo supervisando que las latas de comida húmeda se entregaran sin su respectiva etiqueta y que la comida seca fue removida de los sacos y fuera colocada en sacos de la fundación PROANI. Para poder evitar que todo el alimento para la mascota fuera vendido en otra parte y poder otro incidente que pudiera ocurrir.⁹

2.1.8 Elaboración de “Youth News”.

Se asignó la creación de un periódico que informaba todas las actividades que involucraban a todos los practicantes en toda su estadía en Nestlé. Se realizaron 2 ediciones, en la primera edición se describe todos los jefes inmediatos de cada uno de los practicantes, el recibimiento de Nestlé a los practicantes con regalías, el espacio proporcionado por Nestlé a los practicantes y se seleccionó a un practicante para que fuera el “Youth” de la semana. La segunda edición se describe todos los eventos que los practicantes participaron en que se daban a degustación productos de ciertas marcas de Nestlé, también el día del trabajador en la cual todos los gerentes de Nestlé les otorgaron almuerzo a todos los colaboradores por su gran desempeño en la empresa. También cada cierto tiempo cada practicante tenía que presentarle a la encargada del programa de

⁹ Anexo 6: Donaciones

practicantes todo el progreso de todas las actividades por sus jefes inmediatos para poder darles retroalimentación de sus actividades. En Nestlé cada mañana se realiza la “DOR”¹⁰ en la cual se detalla todas las actividades que estarán realizando en el día y aportes importante que cada uno tiene que puede ser de importancia que todos los integrantes lo tengan en consideración. Cada mañana los practicantes tenían una DOR en la cual cada uno comentaba sus avances de las actividades en las cuales estaban trabajando. Algunos días la “DOR” tenía de invitados a ciertas personas con un cargo importante en Nestlé y en esta segunda edición se muestran algunos de los líderes que estuvieran presentes en la reunión de los practicantes. También como la primera edición esta segunda edición también tuvo su practicante de la semana en la cual en esa sección se mostraban datos generales, gustos y preferencias del practicante. Cada edición era enviada vía correo electrónico a todos los colaboradores de Nestlé para que estuvieran informado de las actividades que realizaron los practicantes.¹¹¹²

2.1.9 Elaboración de encuesta para productos Purina en la Tienda Nestlé.

Nestlé posee una tienda en la cual le vende a sus colaboradores todos los productos de Nestlé pero a un mejor precio ya que son productos “BadGoods”¹³. Para poder conocer la situación actual de las ventas de los productos de Purina en la Tienda se realizó una encuesta vía online a todos los colaboradores de Nestlé Hondureña, dicha encuesta ayudo a identificar que solo el 14% de los colaboradores no poseen ni perros ni gatos, eso ayudo a identificar que existe un gran mercado para la venta de los productos en la Tienda. Otro dato de suma importancia que se pudo recabar fue de cada cuanto adquieren alimento para su mascota y el 35% de los colaboradores lo compran una vez al mes y el 20% cada 2 semanas y el lugar en el cual compran el alimento es en el supermercado con un 60% y solo un 20% en la Tienda de Nestlé. Por ello para poder aumentar las ventas en la tienda de Nestlé se solicitó que cada colaborador describiera las promociones que ellos gustarían que se implementaran. Todos los resultados obtenidos de la encuesta fueron entregados

¹⁰ DOR: Daily Operation Review

¹¹ Anexo 7: Foto de “Youth News” Edicion 1

¹² Anexo 8: Foto de “Youth News” Edicion 2

¹³ Bad Goods: Ver glosario de terminos

al Gerente de Ventas de Purina para su interpretación y las acciones requeridas para el incremento de ventas en la Tienda Nestlé.

2.1.10 Actualización del catálogo de Purina.

Se visitó el almacén de Purina para poder tomar foto de todos los productos que estaban en inventario con la respectiva imagen del análisis garantizado de cada producto. Los encargados de Purina seleccionaron los productos que iban a hacer descontinuados para así poder eliminarlos del catálogo, dicho catalogo fue modificado con los productos disponibles y con su información actualizada ya que algunos estaban desactualizados. El catalogo es utilizado para enviárselo a todos los vendedores de Purina para que puedan tener el conocimiento de los detalles de todas las marcas que Purina maneja para poder vender de mejor forma los productos Purina.

2.1.11 Inventario de los Activos.

Por motivo de la mudanza al nuevo centro de distribución se tuvo que realizar un inventario de todo el mobiliario y equipo que posee Nestlé Hondureña, para poder comprobar en físico que los artículos que estaban inventariados existieran. Ya que se tenían que clasificar los artículos que se iban a vender, los que iban a ser declarados de baja y los artículos que también se movilizarían al nuevo Centro de Distribución. El inventario fue de gran ayuda para poder realizar la venta de algunos artículos por el motivo que al momento de buscar los artículos que se estaban ofreciendo al comprador no se encontraba las locaciones de los artículos. El inventario fue un gran apoyo para el equipo de Finanzas para poder identificar los artículos que no habían sido inventariados ya que por la Ley de Honduras no se pueden movilizar ningún artículo si no está inventariado.

2.1.11 Inventario de material POP de Purina

Por motivo que la sección de POP en el nuevo Centro de Distribución no había sido asignada, todo el material de POP de Nestlé Hondureña quedo ubicado en el Centro de Distribución anterior. Aprovechando la oportunidad que el Centro de Distribución anterior no habían operaciones, se realizó un inventario de todo el material POP de todas las marcas de Nestlé. Cada encargado de la marca tenía que realizar una visita al Centro de Distribución para poder identificar lo que se iba a quedar y lo que se iba a mandar a destrucción para evitar trasladar material en mal estado o material POP que su uso ya no

iba a ser requerido. En el caso de Purina se realizó la visita con la encargada de Trade Marketing para poder separar el material POP de Purina con las demás marcas y separar materiales como Broshures, Cintas y folletos para poder ingresarlos a la herramienta y poder sacarlos ya que algunos materiales POP no habían sido ingresados a la herramienta.

3. Capítulo III

En el siguiente capítulo se detallan las propuestas diseñadas para la parte de implementación en el departamento de Purina de la empresa Nestlé y también las propuestas de mejora planteadas de acuerdo a lo analizado durante el trabajo de la práctica profesional.

3.1 Propuesta de mejora implementada

3.1.1 Propuesta 1: Capacitación para Expertas Purina

3.1.1.1 Antecedentes

El departamento de Purina posee un grupo de personas que son las encargadas de realizar las impulsaciones en el Canal Especializado y el de Planificado. En Purina no se le conoce como impulsadoras sino como Expertas Purinas. Estas personas se les asigna un lugar y fecha para que lo visiten y promocionen el producto que está asignado para impulsar. Cada mes tiene un producto en específico para realizar las impulsaciones. Al momento de realizar las impulsaciones se les otorga una camisa representativa de la marca con un estante referente al producto que están impulsando. Las expertas Purina con la ayuda de las mercaderistas son encargadas de que el Anaquel asignado para Purina este surtido. Mientras su estadía en el lugar asignado su deber es poder aumentar las ventas de los productos de Purina, si un cliente se acerca a la sección de alimento para mascota su asignación es acercársele al cliente y poder dar a conocer los productos de Purina y los beneficios que ellos contienen. Todos los meses está asignada una reunión con todas las expertas Purina para poder detallar las actividades en cual serán asignadas. Pero en dicha reunión no se le da una retroalimentación de los productos de Purina, la única información que ellas manejan fue la que fue dada en la inducción a los puestos en la cual se detalla todos los productos de Purina. Para una experta Purina no es suficiente hablarle los productos solo una vez. Ellas deben estar en constante retroalimentación de los beneficios de los productos, la comparación con la competencia y retroalimentarle las asignaciones que fueron encomendadas.

3.1.1.2 Descripción de la Propuesta

“Es necesario evaluar la competencia de cada trabajador para que pueda desempeñarse en forma independiente. El personal debe tener la oportunidad de demostrar sus conocimientos prácticos sin humillaciones ni riesgos personales”. (Gregorio Encina, 2006).

Realizar capacitaciones a las Expertas Purina constantemente es de suma importancia para así poder evaluar la situación actual de las personas y los puntos de mejora que existan también tener conocimiento de recomendaciones que podemos darle a las personas y las recomendaciones que las expertas Purina les pueden dar al departamento de Purina y así poder identificar como se sienten en el ámbito laboral. Por ello se planificó una capacitación con las Expertas Purina de San Pedro Sula.

Se realizó un programa con diferentes actividades de capacitación para las Expertas Purina. Para empezar se implementó una pequeña prueba¹⁴ con preguntas al respecto del Defence Plus¹⁵ que contiene cada uno de los productos de Catchow y los beneficios que posee cada uno de los diferentes Defence Plus. La prueba también contenía preguntas de los alimentos húmedos de Purina, como: Si se puede mezclar alimento seco y húmedo, si una mascota se puede alimentar solo con alimento húmedo y las ventajas del alimento húmedo. Dicha prueba nos pudo mostrar el nivel de conocimiento que poseen las Expertas Purina de Catchow y de los alimentos húmedos de Purina. Los resultados fueron alarmantes ya que las expertas Purinas no contaban con el conocimiento óptimo para las marcas de Catchow y del Alimento Húmedo.

Por ello luego de revisar las respuestas de la Prueba, se realizó una retroalimentación de todas las características de la línea de productos de gatos y de los alimentos húmedos, en la cual se realizaron preguntas y respuestas para poder complementar el conocimiento adquirido. Luego se realizó una actividad para poder comparar los productos de Purina con la competencia. Se dividieron las personas en diferentes grupos y se les dio productos de Purina y de la competencia y en 10min, tenían que realizar una comparación de ambos productos, como el empaque, la información que esta visible y los beneficios que se perciben en la bolsa. También analizar cuantos tipos de croquetas poseen ambos

¹⁴ Anexo 9: Prueba

¹⁵ Defence Plus: Ver Glosario de terminos

productos, el sabor que tienen y la textura. Al finalizar el análisis hecho por las expertas Purina cada grupo tuvo que pasar al frente para poder defender toda la información obtenida por medio del análisis y así poder realizar de una manera interactiva la comparación entre las marcas de Purina y de la competencia. Para culminar la capacitación se detalló la nueva imagen que se estará utilizando DogChow de Alimento Húmedo. Los resultados obtenidos fueron de gran ayuda para identificar que hay que realizar con más frecuencia capacitaciones especialmente con la línea de productos de CatChow y de alimento húmedo ya que siempre se le ha dado más importancia a la línea de productos de DogChow y de ProPlan¹⁶

3.1.1.3 Impacto de la Propuesta

“El cliente misterioso es una técnica utilizada por las empresas para evaluar y medir la calidad de atención al cliente actúa como cliente y luego dan informe de cómo fue su experiencia. El objetivo del cliente incognito proporciona un plan de aplicación de la técnica de cliente incognito que contribuya a la mejora continua del desempeño del personal de ventas. La importancia de la aplicación de la técnica de cliente radica en dar una vista amplia a la organización a través de la percepción de otros ojos” (Pérez Guevara, Jhoseline, 2011)

Poder evaluar la manera que se están desempeñando las expertas Purina es de suma importancia para el departamento de Purina, para ello utilizar la herramienta del Cliente Misterioso podría traer grandes beneficios para el departamento ya que se pueden identificar si realmente las expertas Purina están alcanzadas las expectativas planeadas. Para realizar el Cliente Misterioso se tuvo que realizar una rúbrica para que se pueda evaluar.

Aparte del cliente misterioso, también se aplicará a ciertos clientes alcanzados que respondan una pequeña encuesta de 3 preguntas que evaluaría lo siguiente: Precio, Calidad y Apariencia Visual para poder conocer cómo percibe el cliente a los productos Purina.

Para el Cliente Misterioso se visitó a una impulsadora y se evaluó la vestimenta, si andaba el uniforme estipulado, si mostro interés en que comprara el producto de Purina, también

¹⁶ Anexo 10: Capacitacion

si la experta Purina tenía el conocimiento de los beneficios de los productos, toda la atención al cliente, si fue amable y si la experta purina captó la atención del consumidor.¹⁷


Tabla 1. Formato de evaluación de las Experta Purina

CALIFICACIÓN TOTAL			Total campos evaluados
SI	NO	N/A	13
7	6	0	
54%	46%	0%	
Total		100%	
CALIFICACIÓN TOTAL		Si	No
Evaluación apariencia visual		8%	15%
Atención al cliente		23%	23%
Producto		23%	8%
Suma Total		54%	46%
TOTAL		100%	

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla anterior da un resumen de la evaluación realizada a la Experta Purina que en resumen, la manera que está operando la Experta Purina no es la adecuada ya que para que su rendimiento sea optimo debe tener un resultado de 70%.

Tabla 2: Evaluación al Consumidor

Mejorando Su Experiencia					
Nombre del encuestado:					
	Muy malo	Malo	Bueno	Muy bueno	Excelente
	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Apariencia visual					

Observaciones: _____

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla anterior ayuda a identificar la manera que el consumidor final mira la marca de Purina, y así poder identificar que fortalezas y debilidades posee los productos de Purina.

¹⁷ Anexo 11: Cliente Misterioso

3.2 Propuesta de Mejora

3.2.1 Análisis de Mercado del Canal Especializado

3.2.1.1 Antecedentes

Los productos que se comercializan en el Canal Especializado van a otro segmento mercado que, en el Canal Tradicional, ya que los productos son de mejor calidad y el Precio son más elevados que los productos que se comercializan en los mercados y en los supermercados. La competencia que poseen los productos de Canal especializado son totalmente diferentes a los competidores de Tradicional. Los Productos de Purina que se encuentran en el Canal Especializado son los de ProPlan y sus diferentes tipos de presentaciones. Las competencias más fuertes en el Canal Especializado para Pro Plan son: Royal Canin y ProPac.

Actualmente no se posee un Análisis de mercado para el Canal especializado, la información que se posee del Canal Especializado no es suficiente para tener claro cómo están actualmente Purina vs la competencia. No existe un documento que pueda detallar información de Purina, solo existe un catálogo de la línea de productos de posee Purina, en el catálogo no se detalla nada de la competencia, de sus actividades realiza y algo tan esencial como es el precio. La información que existe o está plasmada es la que cada vendedor obtiene al momento de realizar visitas a los clientes. Toda la información obtenida en sus visitas no está escrita en algún documento, por ello cuando ingresa un nuevo integrante se le hace difícil obtener información de la actualidad de Purina y como está la competencia en el mercado.

3.2.1.2 Descripción de Propuesta

“El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.” (Robero Espinosa, 2014)

Se realizó un análisis de los productos de Purina del Canal Especializado comparándolos con los productos de ProPac y Royal Canin. Para poder analizar los productos tanto de los de Purina y de la competencia se evaluaron los análisis garantizados de cada uno de los productos para luego realizar un cuadro comparativo entre productos que tuvieran la misma descripción de beneficios para la mascota.

Tabla 3: *Análisis Garantizado Canal Especializado*

Adulto Sensitive Skin con Optiderma vs Meadow Prime	
Análisis Garantizado	
Proteína	5%
Grasa Cruda	5%
Fibra Cruda	-1.50%
Humedad	2%
Ácido Linoleico	1.50%
Minerales	7.50%
Calcio	0.10%
Fosforo	0.50%
Vitamina A	7200
Vitamina E	450
Ácido Ascórbico	140 mg/kg
Zinc	245 mg/kg
Copper	12 mg/kg

Fuente: Elaboración Propia

La tabla anterior muestra una comparación entre los dos análisis garantizados se tomó cada ingrediente y se realizó una resta para poder evaluar la diferencia entre los porcentajes y poder identificar que productos poseen más beneficios a la mascota. Cabe resaltar que las celdas que están de color verde son ingrediente que los productos Purina poseen y que la competencia no las tiene en sus productos. Las celdas que están de color amarillo son déficit que tiene los productos de Purina vs la competencia.

“El precio es un elemento clave en la economía de todos porque es una referencia y un límite monetario que impacta a nuestro presupuesto.” (Ivan Franco, 2015). Se realizó un análisis de toda la cadena de valor de Purina comparándola con los precios de la competencia para poder identificar como están los precios de Purina vs la competencia, ya que solo tener cuánto vale nuestros productos no es suficiente si se quiere ser competitivo en el mercado, ya que se necesita tener en cuenta cómo están los precios de la competencia.

Tabla 4: Análisis de Precios

Nota: Datos de precios son estimados ya que los datos son confidenciales

Pro Plan Adulto		Royal Canin Adulto	
		1200	1300

DSD		Proplan Adulto	Royal Canin Adulto
Costo real	Precio Sugerido	1250	1300
1200	1250		50

Mayoristas		Pro Plan Adulto	Royal Canin Adulto
Costo real	Precio Sugerido	1400	1300
1300	1400		-100

Mayoristas		Pro Plan Adulto	Royal Canin Adulto
Costo real	Precio Sugerido	1400	1300
1300	1400		-100

Detalle		Pro Plan Adulto	Royal Canin Adulto
Costo real	Precio Sugerido	1600	1300
1500	1600		-300

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se puede observar el análisis realizado de toda la cadena de valor de Purina comparándola con los precios de la competencia, Purina distribuye de 2 formas sus productos, la primera es a través de los DSD y luego a los mayoristas y la segunda es mediante los mayoristas entregándole los productos directamente por ello los precios son diferentes que se manejan. Como no se pudo obtener la cadena de valor de la competencia se tomo el precio final de los productos y luego ser comparado con la cadena de valor de Purina, así poder obtener que los precios que maneja Purina son más costosos que la competencia.

3.2.1.3 Impacto de Propuesta

Analizar todas las variables que componen la empresa facilita al momento de realizar un Plan de Marketing, ya que se adquiere una visión más global y acertada de todos los aspectos que componen el negocio para alimento de mascotas. Sabiendo que la calidad de los productos de Purina es mayor que al de la competencia crea una ventaja competitiva que se puede explotar mediante estrategias de promoción y comunicación para darle el conocimiento al consumidor que si adquiere los productos están adquiriendo productos de calidad y que va a traer como beneficio la salud de sus mascotas.

Por motivo de confidencialidad no se pueden entrar a detalle de las propuestas de promoción planteadas para que se puedan implementar ya desde el mes de Julio, pero se adjuntó los materiales POP que utilizarían para poder implementar las promociones propuestas, previamente se realizaron cotizaciones con proveedores que anteriormente han trabajado con Purina como son: Grupo Fama e Imprex. Para poder hacer un análisis si las promociones propuestas saldrían factibles para la empresa implementarlas.¹⁸¹⁹²⁰

En la siguiente tabla se muestran el total de personas que se quieren alcanzar por medio de las promociones propuestas tomando en cuenta los resultados de promociones realizadas en años anteriores, también las personas que fueron impactadas por las promociones propuestas y las exhibiciones adicionales necesarias.

Tabla 5: Impacto de Promociones

Personas Alcanzadas	10,500
Premiación	850
Exhibiciones Adicionales	38

Fuente: Elaboración Propia (2019)

En la siguiente tabla se muestra el crecimiento de Ventas de Purina sumando todos los locales en que ellos están presente y el crecimiento que se espera incrementar implementando las promociones propuestas

¹⁸ Anexo 12: Propuesta de Promocion

¹⁹ Anexo 13: Propuesta de Promocion

²⁰ Anexo 14: Propuesta de Promocion

Tabla 6: Crecimiento esperado en Ventas

<i>Sell Out</i>	
Crecimiento en Ventas de Purina sin Promociones	Crecimiento en Ventas de Purina con Promociones
94%	98%

Fuente: Elaboracion Propia (2019)

Se realizaron propuestas de comunicación para poder implementarlas en las veterinarias, ya que se encuentran una gran oportunidad en los locales para implementar diseños describiendo las marcas de Pro Plan. Algunos micro perforados estaban gastados y algunas zonas de las veterinarias estaban no estaban siendo utilizadas por ello se realizaron propuestas para poder promocionar mejor la marcas de Pro Plan²¹

3.2.2.1 Desarrollo de Redes Sociales e implementación de un Influencer

3.2.2.2 Antecedentes

Actualmente ninguna marca de Purina posee redes sociales locales, las únicas redes sociales que tiene Purina son administradas por la sede en Panamá y son redes sociales para toda Centroamérica en la cual solo tiene un aproximado de 5,000 seguidores, eso es muy bajo para una marca tan importante como DogChow. En las redes sociales que manejan solo colocan cosas generales, No detallan actividades realizadas en cada país.

“Los sitios de redes sociales es en donde hoy en día se encuentra el consumidor. Es una ventana a su mundo y la oportunidad de tener un contacto directo con él. Escucharlo y saber qué es lo que está necesitando, que percepción tiene de la marca, y hasta es posible pedirle ayuda al momento de lanzar un nuevo producto” (Karenina González, 2018)

En diferencia la competencia de Purina está en constante actualización de sus redes sociales, ellos poseen redes sociales para cada país, y constantemente están publicando eventos que han realizado o han apoyado y siempre mostrando los beneficios que posee cada marca que manejan. Algo de suma importancia que tienen a su disponibilidad y que es algo que ha venido a revolucionar lo que es el mercadeo, son los Influencers²², cada

²¹ Anexo 15: Propuesta de Comunicacion

²² Influencer: Ver glosario de terminos

marca posee una persona con bastantes seguidores para que cada cierto tiempo publique información de la marca.

3.2.2.3 Descripción de la Propuesta de mejora

Se realizó una cotización con Avendano Design, una Agencia de Marketing Digital Online y Gestión de Redes Sociales en Honduras. Para que realicen la creación y el manejo de las Redes Sociales para Purina Honduras. Ellos se encargarían de gestionar los perfiles sociales como son Facebook e Instagram, aplicarían las promociones propuestas por la encargada de Trade Marketing de Purina.

Ellos poseen 3 planes, el Premium, el Deluxe y el Standard. Los planes seleccionados fueron 2 Standard, ya que solo se realizarían para 2 marcas mas importantes de Purina y las que poseen más actividades para que puedan ser publicadas. Las marcas Dog Chow y Pro Plan son de las más importante por el alto nivel de ventas que poseen, la primera en el Canal Tradicional y la segunda en el Canal Especializado.

Tabla 7: Costo de Community Manager

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Dog Chow	L3,675.00	L 3,690.00	L 3,705.00	L3,720.00	L3,705.00	L 3,705.00
Pro Plan	L3,675.00	L 3,690.00	L 3,705.00	L3,720.00	L3,705.00	L 3,705.00
	L7,350.00	L 7,380.00	L 7,410.00	L7,440.00	L7,410.00	L 7,410.00
						L44,400.00

Fuente: Elaboración Propia

El costo de adquirir el plan Standard es de 150 dólares por ello tuvo que ser multiplicado por el cambio actual que esta de Dólar a Lempira y como el dólar está en constante cambio se tomó en cuenta en los siguientes en los cuales está previsto que suba el cambio. Por mes Purina estaría invirtiendo un alrededor de L.7, 300 el costo es elevado por que serían 2 marcas que se estarían realizando el manejo de Redes Sociales. Se realizarían publicaciones diarias, 3 en Facebook y 3 en Instagram. Avendano Design estaría encargado de los artes para las publicaciones de las redes sociales, la respuesta a los comentarios y depurar comentarios malintencionados hacia la empresa o perfiles personales.

Se realizó una cotización con una Influencer que anteriormente ha trabajado para Nestlé Hondureña. Las publicaciones que realizaba era para marcas de cereales como Nesquik y Cornflakes. La manera que había sido contactada fue directamente de Panamá. Y no colocaron ninguna publicaciones en sus redes sociales de Panamá de actividades realizadas por ella. La influencer cada cierto tiempo subía una foto promocionando la marca alcanzando un total de 3400 seguidores.

Tabla 8: *Cotización Influencer*

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Influencer para Pro Plan	L1,585.00	L 1,585.00	L 1,585.00	L1,585.00	L1,585.00	L 1,585.00
						L 9,510.00

En los costos obtenidos se pueden detallar el pago que se le realizaría al influencer que son L.900.00 más otorgarlo un saco de 15Kg de Pro Plan para su mascota todos los meses. La influencer estaría realizando 1 una vez a la semana contenido refiriéndose a la marca.

3.2.2.4 Impacto de la Propuesta de mejora

Tener Redes Sociales ya no es un lujo sino es una necesidad. En la época de hoy en día todo gira alrededor de la Redes sociales, por ello las empresas no se pueden quedar atrás cuando se habla de Redes Sociales. Las redes sociales son una oportunidad para poder realizar publicidad de una manera menos costosa que realizarla de la forma tradicional.

En el negocio de alimento para mascota la competencia es alta. Por ello se deben estar creando nuevas estrategias para aumentar el posicionamiento de la marca. Teniendo Redes Sociales de las marcas más importante aumentara el conocimiento en los consumidores de la existencia y los beneficios de las marcas de Purina. Y más si se tiene el respaldo de una persona que es influencia en el país. Mediante las redes sociales se pueden describir todas las actividades que está realizando Purina en Honduras. El uso de las redes sociales fortalece y mejora la comunicación al interior de la empresa, promoviendo la interacción e impacto positivo entre los empleados, directivos y clientes. A través de las Redes Sociales se espera obtener nuevos clientes con el fin primordial de hacer crecer la empresa y sus ventas.

En la siguiente tabla se muestra el posicionamiento tanto como Purina como de la competencia, como están actualmente y el posicionamiento proyectado que se espera por la implementación de las Redes Sociales.

Tabla 9: Posicionamiento

	POSICIONAMIENTO ACTUAL	POSICIONAMIENTO PROYECTADO
NESTLE PURINA	58.50%	61.50%
CARGILL	26.10%	30%
MARS	10.80%	5.90%
OTROS	4.60%	2.60%

Para poder saber si las Redes Sociales están siendo efectivas, se estarán evaluando los ingresos de las Marcas DogChow y Pro Plan ya que es un buen indicador si el propósito por el cual fue implementado las Redes Sociales están siendo alcanzados. Mediante Instagram Insights se podrá medir el rendimiento, ya que esa herramienta nos muestra las impresiones, es decir el número de veces que todas las publicaciones fueron vistas, también se puede medir el alcance, cuantos usuarios únicos ha visto cualquiera de las publicaciones, también el número de veces que el perfil ha sido visualizado, cantidad de clics en el sitio del perfil y numero de clics para enviar un email a la empresa. A través de estos datos, se puede ver la cantidad de interacciones que la cuenta de Purina ha recibido por día, lo que ayuda a identificar el pico de actividad del perfil. La red social Facebook también da una estadística similar a Instagram del desempeño de la misma.

4. Capítulo IV

4.1 Conclusiones

- Se pudieron aplicar todos los conocimientos adquiridos de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales para poder realizar el Análisis de Mercado para poder identificar las oportunidades que pueda tener el departamento de Purina y los puntos de mejora que se encontraron en el análisis y así poder crear estrategias para que Purina pueda crecer en el mercado hondureño.
- Se desarrollaron perfiles de los competidores de Purina para poder conocer más a profundidad sobre los diferentes competidores que tiene Purina, ya que para que Purina pueda crecer en el mercado no se deben enfocar en sus estrategias sino también estar pendiente de todas las actividades que está realizando la competencia para poder conocer la situación actual de los competidores y así poder identificar las oportunidades que puedan aparecer.
- Se desarrollaron 3 propuesta de mejora, una de ellas fue para mejorar el rendimiento de las Expertas Purina en el ámbito laboral, la segunda fue el Analisis del mercado en el canal tradicional y por ultimo, pero no menos importante la oportunidad que posee Purina en las Redes Sociales.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones a Nestlé Hondureña S.A.

Se le recomienda a Nestlé Hondureña S.A. que se tengan más actividades que involucren a todos los colaboradores tanto como los de oficina y los de bodega, ya que hay personas en oficinas que no conocen el nombre de las personas del almacén para que se cree un mejor ambiente laboral y no se cree una división entre las personas de oficina y los de almacén.

Que todos los trimestre o semestres dependiendo la universidad, Nestlé Hondureña realice visitas a las universidades para poder dar mas a conocer su programa de Youth a estudiantes que están a punto de culminar su vida universitaria y que andan buscando lugares para realizar su práctica profesional.

4.2.2 Recomendaciones a Universidad Tecnológica

Centroamericana

Capacitar a los estudiantes a manejar de una manera más completa los programas de Microsoft, ya que programas como Word y Excel son utilizados para realizar la mayoría de las actividades asignadas. Y los conocimientos adquiridos en un trimestre no es lo suficiente para lo que es requerido para la vida laboral.

Realizar capacitaciones para los estudiantes de como desempeñarse en la práctica profesional y después como desempeñarse en lo que es la presentación de la defensa de la práctica profesional, para así poder crear más seguridad al momento de defender el informe.

4.2.3 Recomendaciones a Estudiantes

Aprovechar los 4 años para poder obtener todo el conocimiento posible, tomar los consejos de los catedráticos ya que no siempre la vida será sencilla. Al momento de empezar a laboral toda la vida cambia, se adquieren responsabilidades que siendo estudiante no se tenía. Estudiar solo para el examen es uno de los errores más comunes que cometen todos los estudiantes, se debe estudiar para la vida, ya que en la vida laboral no se podrá repetir una clase, sino que en la vida laboral te puede costar caro el puesto sino realizas de la manera correcta la asignación.

GLOSARIO

Canal Tradicional: se refiere a todos los mercados.

Canal Especializado: Así se le llaman a las veterinarias.

Cadena de Valor: es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja.

Defence Plus: una exclusiva combinación de vitaminas A, C y E, y minerales Selenio y Zinc, que son antioxidantes que ayudan a fortalecer su sistema inmunológico.

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

POP: 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.

Puntos de Ventas: es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse, sin embargo por la relevancia que ha tomado, el PDV va más allá.

Superpremium: Son los productos más costosos de Purina por su alta calidad.

Trade Marketing: es una rama del marketing o mercadotecnia que busca aumentar la demanda al nivel del distribuidor o minorista, es decir, a niveles que no son el del consumidor. Sin embargo, no por ello olvida el mantener estrategias de manejo de marca para mantener la necesidad en el ámbito del consumidor.

BIBLIOGRAFIA

- Fischer, Laura; Espejo, Jorge. (2011). *Mercadotecnia*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Gregorio Encina. (2006). *Administración Laboral. California: The Regents of the University of California*.
- Ivan Franco. (7 de Septiembre de 2015). Fonte: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-precio-es-mas-importante-de-lo-que-se-piensa>
- Karenina González. (6 de Junio de 2018). Fonte: Ad Web Solutions: <https://www.adwebsolutions.com/redes-sociales-empresas/>
- Michael Porter. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.
- Nestle Centroamerica. (s.d.). *Nestle* . Fonte: <https://www.nestle-centroamerica.com/aboutus>
- Nestle. (s.d.). *Corporativa Nestle*. Fonte: <https://www.corporativa.nestle.com.co/media/newsfeatures/asi-vivimos-nuestros-valores-en-nestle>
- Nestle. (s.d.). *Vision*. Nestle.
- Oscar Gonzalez. (85). *Gestiopolis*. Fonte: <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-la-capacitacion-y-motivacion-dentro-de-la-empresa/>
- Pérez Guevara, Jhoseline. (2011). *Cliente Incognito*.
- Robero Espinosa. (06 de Mayo de 2014). *Roberto Espinosa*. Fonte: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Roberto Espinosa. (Julio de 2013). *Roberto Espinosa*. Fonte: <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

ANEXOS

Anexo 1: Analisis de Ingredientes

Dog Chow Complete & Balanced vs Dogui Pollo, Carne y Vegetales	
Análisis Garantizado	
Proteína Cruda	
Grasa Cruda	
Fibra Cruda	
Humedad	
Ácido Linoleico	
Calcio	
Fosforo	
Vitamina A	
Sal	
Energía Metabolizable	

Anexo 2: Analisis de Precio

		Dogui	
		60	62
DSD		DogChow Adulto Raza Pequeña Dogui	
Costo real	Precio Sugerido	65	62
53	65		-3
MAYORISTAS		DogChow Adulto Raza Pequeña Dogui	
Costo real	Precio Sugerido	70	62
54	70		-8
MAYORISTAS		DogChow Adulto Raza Pequeña Dogui	
Costo real	Precio Sugerido	72	62
51	72		-10
DETALLE		DogChow Adulto Raza Pequeña Dogui	
Costo real	Precio Sugerido	73	62
62	73		-11

Anexo 3: Propuesta de Comunicacion



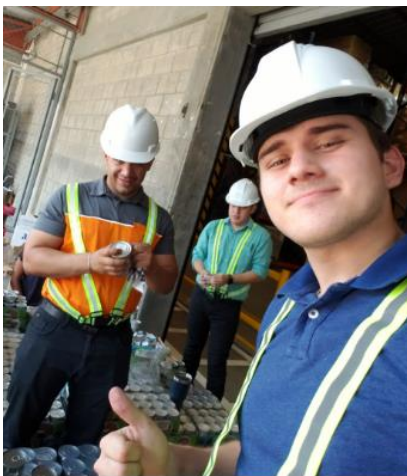
Anexo 4: Propuesta de Comunicacion



Anexo 5: Propuesta de Comunicacion



Anexo 6: Donaciones



Anexo 7: YouthNews







"Investing in today's youth is a win for everyone's future—our business's, communities and the planet. It's how we build a better tomorrow"
 —Laurent Freixa, Nestlé, CEO, Zone Americas

Youth News

Nestlé Honduras is very proud of welcoming 14 university students to conduct their internship with us. We are 8 Champions leading the program and committed to contribute to the professional growth of our youths.

CHAMPIONS



Elena Rodríguez
CPW
4 Youth



Tania Velázquez
Finance
2 Youth



Bianca Velázquez
BICE
2 Youth



Angel Zapata
Purina
1 Youth



Javier Castañero
SHE
1 Youth



Aislinn Carbajal
Purina
1 Youth



Cristy Rodas
Quality
1 Youth



Diana Lamez
FOM
1 Youth



Karla Pinto
Human Resources
1 Youth

GENERATION 2019



- Hector Gomez **BICE**
- Eduardo Bados **FINANCE**
- Karim Haddad **PURINA**
- Monica Andrade **CPW**
- Sherly Howell **CPW**
- Nicole Reyes **CPW**

- Cindy Valladares **SHE**
- Abraham Granados **PURINA**
- Celeste Erazo **CPW**
- Rolando Salgado **QUALITY**
- Andrea Alvarez **BICE**
- Gabriela Michelotti **FINANCE**

First Day

Greetings

Our youths received a warm welcome and powerful message by Nestlé leaders:

- Eduardo Garcia Country Manager Nestlé Honduras.
- Anne Eliza Castillo Human Resources Director Central America.









Youth Center

Providing the tools and space to enable creativity.

MEET OUR YOUTH

Today we present



Ana Nicole Reyes
23 años
Lic. Relaciones Internacionales
Orientación: Comercio Internacional



Anexo 8: Youth News

needs YOUth

Youth News

We are glad to present our second edition of Youth News of the first 3 weeks of our Youth Generation 2019. We've had many accomplishments: we established Daily Operation Reviews, had our first check-in of the projects, "Inspire" sessions with Nestlé leaders and many other activities.

Youth Enjoying Our Brands

NESCAFÉ
MOLERÉ

Labor Day

FIRST CHECK-IN OF THE PROJECTS

Special Guests In Our DOR

Eduardo Givens
Quality Manager

Karan Fawcett
Sales Manager

Carlos Rodríguez
Project Quality Manager

Karla Driete
HR Business Partner

MEET OUR YOUTH

Today we present

JOVENES

NESTLÉ

Anexo 9: Prueba a Expertas Purina

Prueba de Conocimiento del Portafolio CatChow y DogChow Húmedo

Nombre de Purina Expert:

1. Gatos hasta 12 Meses

Que Defence Plus contiene	Beneficios de este Defence Plus
<ul style="list-style-type: none"> DHA 	<ul style="list-style-type: none"> Ayuda a Fortalecer las Defensas Naturales Con DHA para el desarrollo del Cerebro

Anexo 10: Capacitacion



Anexo 11: Cliente Misterioso

Evaluación Impulsadora				
	SI	NO	N/A	OBSERVACIONES
Evaluacion apariencia visual				
Usaba el uniforme correctamente	1			
Se podía identificar fácilmente		1		
Tenía buena presentación el impulsador del producto		1		
Atención al cliente				
El impulsador fue amable y atento	1			
Se presentó adecuadamente		1		
El impulsador captó su atención		1		
El impulsador mantuvo una postura adecuada	1			
Recibió una buena atención por parte del impulsador		1		
Le orientó en su compra	1			
Producto				
Tenía conocimiento sobre las bondades del producto	1			
Tenía conocimiento sobre la competencia		1		
Tenía conocimiento de los precios del producto	1			
Tenía conocimiento de las diferentes presentaciones del producto	1			

Hora:
Fecha:
Lugar:
Nombre del impulsador (a):
Nombre del investigador (a):

Anexo 12: Promocion Bote de Purina



Anexo 13: Promocion Correa Pro Plan



Anexo 13: Promocion Casa de Purina



Anexo 13: Propuestas de Comuninacion

