

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

MOLINO HARINERO SULA, S.A

SUSTENTADO POR:

ALEXANDRA MARIA CARRANZA DIAZ

21541123

PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	I
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTOS	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	VIII
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I	1
1.1 Objetivos de la práctica profesional.....	2
1.1.1 Objetivo general.....	2
1.1.2 Objetivos específicos	2
1.2.1 Reseña histórica	2
1.2.2 Misión	4
1.2.3 Visión.....	4
1.2.4 Valores	4
1.2.5 Organigrama	5
CAPÍTULO II.....	7
2.1 Actividades realizadas en la empresa	8
2.1.1 Reporte Semanal de Auditoría.....	8
2.1.2 Reporte de Presencia de Producto.....	9
2.1.3 Posicionamiento de marca	10
2.1.4 Encuesta de experiencia al cliente	11
2.1.5 Reporte de Crecimiento de Rutas	11
2.1.6 Elaboración de ventas comparativas mensual de todos	12
2.1.7 Preparación y coordinación de capacitaciones de panadería, repostería y pastelería.	13

CAPÍTULO III.....	14
3.1 PROPUESTAS DE MEJORA IMPLEMENTADAS	15
3.1.1. Tienda eventual Pichu.....	15
3.1.1.1. Antecedentes.....	15
3.1.1.2. Descripción de la propuesta.....	17
3.1.1.3 Impacto de la propuesta	17
3.1.2 Encuesta para cursos	18
3.1.2.1Antecedentes	18
3.1.2.2 Descripción de la Propuesta.....	18
3.1.2.3 Impacto de la propuesta	19
3.1.3. Inscripción a curso por medio de la factura	20
3.1.3.1 Antecedentes.....	20
3.1.3.2 Descripción de la propuesta	20
3.1.3.3 Impacto de la propuesta	21
3.2 PROPUESTAS DE MEJORA	21
3.2.1. Plan de comunicación para Tortilla Fácil La Rosa	21
3.2.1.1. Antecedentes.....	21
3.2.1.3. Impacto de la Propuesta	37
CAPÍTULO IV.....	39
4.1. CONCLUSIONES	40
4.2. RECOMENDACIONES.....	41
4.2.1. Recomendaciones para la Empresa.....	41
4.2.2. Recomendaciones para la Institución.....	41
4.2.3. Recomendaciones para los Estudiantes	41
Glosario.....	423
Anexos	43

Anexo 1. Organigrama General MHS	44
Anexo 2. Presencia De Harinas	44
Anexo 3. Encuesta Experiencia al Cliente	45
Anexo 4. Anuncio De Curso Gratis	45
Anexo 5. Preparación de curso	46
Anexo 6. Gráfica de sexo.....	46
Anexo 7. Gráfica de edades	47
Anexo 8. Encuesta	47
Anexo 9. Aplicar encuesta	48
Anexo 10. Posicionamiento de las harinas preparadas	48
Anexo 11. Medios porque el cual se enteró de la marca	49
Anexo 12. Porcentaje de las encuestadas que adquieren el producto	49
Anexo 13. Motivos de adquisición del producto	50
Anexo 14. Harinas que utilizan las encuestadas	50
Anexo 15. Calificación de la marca Tortilla Fácil La Rosa.....	51
Bibliografía	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Organizacional del Departamento de Gestión del Cliente de Molino Harinero Sula, S.A.	6
Figura 2. Grado de aceptación de la Tienda Eventual Pichu	16
Figura 3. La frecuencia de compra del empleado	16
Figura 4. Encuesta de evaluación de los cursos	19
Figura 5. Empaque Tortilla Fácil La Rosa.....	22
Figura 6. FODA de la marca Tortilla Fácil La Rosa	24
Figura 7. Preferencia de harina normal o preparada.....	26
Figura 8. El porcentaje de baleaderas que han utilizado la marca Tortilla Fácil La Rosa.....	26
Figura 9. Factores que incentivaría a baleaderas adquirir el producto	27
Figura 10. Motivos por el cual no adquieren la marca Tortilla Fácil La Rosa	28
Figura 11. Preferencia de la harina preparada o harina normal	29
Figura 12. Porcentaje de madres profesionales que han utilizado Tortilla Fácil La Rosa.....	29
Figura 13. Medios por donde se enteró de la marca	30
Figura 14. Porcentaje de adquisición del producto.....	31
Figura 15. Motivos por el cual no adquieren el producto	31
Figura 16. Motivos de adquisición del producto	32
Figura 17. La Harina Con Todo.....	34
Figura 18. Retorno de la Inversión	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma De Actividades.....	36
Tabla 2. Presupuesto	38

DEDICATORIA

En el presente informe está dedicado a varias personas que me brindaron un apoyo incondicional, pero principalmente a Dios quien me otorgo la gran bendición de poder estudiar, prepararme profesionalmente y querer superarme a mí misma.

A mi madre y a mi padre por su amor, apoyo y enseñarme a seguir adelante a pesar de todos los obstáculos que se presenten en el camino.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a la empresa Molino Harinero Sula, S.A por darme la oportunidad de poder llevar a cabo la práctica profesional y en especialmente al personal administrativo del departamento de Gestión del Cliente.

También le agradezco a la universidad y a los catedráticos por sus enseñanzas y esfuerzo que atribuyeron a poder graduarme.

RESUMEN EJECUTIVO

En el mundo actual, las empresas han evolucionado en el área competitiva gracias al paso de la globalización, con el fin de establecer en los mercados actuales la existencia de la gran rivalidad competitiva para poder subsistir. Es por lo que, al fundar una organización o empresa, se debe elegir la mejor estrategia empresarial a seguir ya que esta es de suma importancia para alcanzar el éxito, ya que ninguna puede competir sin plan, sin objetivos, sin metas y sin las estrategias necesarias para poder lograr esos objetivos. Durante el periodo de práctica que se ejerció en la empresa de Molino Harinero Sula, S.A en el departamento de Gestión Del Cliente donde se evalúa el posicionamiento de las marcas, aplican encuestas de satisfacción de productos y servicios, organizan cursos y se resuelven problemas o consultas que tienen los clientes sobre el producto o el servicio, la practicante tuvo la oportunidad de desempeñarse en una variedad de actividades que le ayudaron en recopilar información para poder desarrollar posibles propuestas de mejoras para la empresa. El cargo que desempeño la practicante fue de asistente de Gestión Del Cliente. En el periodo de la práctica profesional, la practicante desarrollo una variedad actividades relacionado con la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, conoció los productos, servicios y algunos procesos de la empresa. Así mismo realizo observaciones de oportunidades y análisis de algunos productos, servicios y procesos, logrando de esta manera idear propuestas de implementación que dependerá de la empresa si ejecutarla o no, se estructuraron tres ideas de implementación con el fin de promover los productos, servicios y darse conocer la empresa. También se ideo una propuesta global a largo plazo, esta propuesta lleva mayor estructuración ya que posee un mayor nivel de estructuración que las propuestas de implantación. El plan de comunicación se elabora con el fin de responder a la necesidad de cubrir de forma eficiente las acciones comunicativas de la empresa Molino Harinero Sula, S.A, una empresa que ofrece productos varios para la sociedad hondureña, convirtiéndose en una opción de residencia competitiva con respecto hacia otras empresas en el país. Comunicaciones integradas de marketing se trata de un tema de marketing realmente importante en la actualidad. Tal vez ninguna otra área del marketing esté cambiando con tanta rapidez y de manera tan profunda como las comunicaciones de marketing.El objetivo del plan es incorporar las funciones de comunicación como un instrumento relevante en la mejora de la calidad de los servicios empresariales, crear una unión entre la empresa y sociedad y mantener informados a los habitantes de Molino Harinero Sula, S.A, A partir de este planteamiento se ha tratado de mejorar la eficiencia y eficacia de las actividades

de comunicación de la empresa. Se identifica el problema a resolver que se relaciona con la comunicación externa corporativa de Molino Harinero Sula, S.A, proyectada actualmente, así como la necesidad de desarrollar propuestas implementadas y globales que garantice las mejores en las acciones corporativas de la empresa. La finalidad de esto es para cumplir con los requisitos que se requieren para poder graduarse el practicante.

INTRODUCCIÓN

La práctica profesional es el proceso en el cual el estudiante labora en una empresa en un periodo de tiempo con el objetivo de desarrollar actividades relacionadas con sus estudios académicos al haberlo culminados como requisito de graduación, la información a compartir en el presente informe manifiesta información relacionada con la empresa MOLINO HARINERO SULA, S.A (MHS) en el cual se desarrolló la práctica profesional en un periodo de duración del 8 de abril al 26 de junio dentro del departamento de Gestión del cliente. Dentro del periodo establecido de la práctica profesional se ejerció el puesto de asistente de servicio al cliente el cual es unos de los puestos dentro de la empresa que tiene mayor relación con los clientes porque se debe de comprender la satisfacción de los clientes en relación con los servicios y productos que ofrece la empresa, responder ante los posibles inconvenientes que pueda tener el cliente con los servicios y productos de ofrecer la empresa, asegurar la calidad continua de los servicios y productos, proporcionar información que soliciten los clientes y clientes potenciales acerca de los productos, servicios, cursos de panadería, repostería, y boquitas que brinda la empresa, etc.

A lo largo de este documento se presentan capítulos que contienen datos relevantes acerca de la empresa e información de la práctica profesional. En el primer capítulo se presenta información general de la empresa MHS y la finalidad que tiene el informe. En el segundo capítulo expone información acerca del departamento de la empresa en donde se llevó a cabo la práctica profesional y las actividades que se realizaron en dicho departamento. Con la información recopilada acerca de los procesos que utiliza la empresa para desempeñar las actividades relacionadas con los departamentos donde se ejerció la práctica profesional, en el tercer capítulo se proponen propuestas de mejora que tienen la finalidad de generar beneficios a la empresa si se aplicaran. En el cuarto y último capítulo se detallan las conclusiones obtenidas de la información, recomendaciones para la empresa y sustento de la información obtenida.

CAPÍTULO I

1.1 Objetivos de la práctica profesional

En este primer capítulo del informe se presenta la finalidad que se quiere lograr en la práctica profesional y datos relevantes de la empresa Molino Harinero Sula, S.A, así como las actividades que desempeña, sus marcas, ubicación, y entre otros datos generales.

1.1.1 Objetivo general

Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de las clases cursadas de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales y así mismo elaborar propuestas de mejora que brinden un mayor provecho a la situación actual de la empresa.

1.1.2 Objetivos específicos

- Conocer y aprender los procesos que se utilizan para desempeñar las actividades que corresponde al departamento de Gestión del Cliente.
- Desarrollar habilidades de trabajo profesional, prácticas de innovación, aceptación de riesgos, gestión de proyectos, etc.
- Elaborar mejoras implementadas asequibles que permitan a la empresa aprovechar de manera eficiente sus recursos.
- Idear y estructurar una idea de mejora global con la finalidad de que la empresa introduzca adecuadamente el mensaje de un producto.

1.2 Datos generales de la empresa

1.2.1 Reseña histórica

Molino Harinero de Sula, S.A (MHS), fue fundado en el año de 1946, el cual tiene 72 años de existencia. El fundador de la empresa MHS es el distinguido empresario Boris Goldstein de origen Polaco, que es considerado como un hombre de visión y emprendedor. Esta notable figura dedico todo su tiempo y dinero a la formación de la empresa MHS, contribuyendo al desarrollo de la ciudad y fuentes de trabajo para a los habitantes, y así mismo contribuyendo a desarrollo económico del país.

Este fue el primer molino de trigo que existió en el país. Esta fábrica se encontraba localizada en el predio de lo que hoy ocupa el “Edificio La Plaza”. El Molino Hondureño S.A. operaba con un molino de trigo marca” Midget Marcel” de 100 barriles, movido por un motor diesel “Fairbank Morse”, ambos de fabricación norteamericana; su capacidad de molienda

alcanzaba la cantidad de hasta 180 quintales de producción de harina de trigo en un período de 24 horas (MHS, 2010).

El primer molino que operó era marca “Robinson” de fabricación inglesa, con capacidad de molienda de 300 a 350 quintales de harina diarios. Las marcas de harina que se elaboraban en esta fábrica eran "El Águila", desde el inicio de operaciones, y "La Cumbre", desde mediados de 1956. Es en el año 1959 Molino Harinero Sula, S.A. Empieza a producir “El Panadero”, una harina fuerte para elaborar pan BLANCO (MHS, 2010).

MHS es una empresa que se dedica a la producción de harina de trigo y pastas. MHS cuenta con una amplia variedad de productos, especializándose en los productos de la harina y pastas. En la actualidad ofrece harinas de trigo y maíz, pastas, levadura, manteca, margarina, salsas, frijoles molidos y maquinaria industrial para laborar en panaderías y reposterías. La mayoría de sus productos son productos de subcontratación.

Todas las harinas producidas en aquella época tanto por Molino Harinero Sula, S.A. se empacaban en sacos de yute de 25lb, 50lb y eran vendidas al por mayor en todas las direcciones del territorio nacional donde era viable el acceso, haciendo uso de las nuevas facilidades que en aquel entonces propiciaban las vías ferroviarias de la costa norte y carretera de tierra hacia la capital de la República. Antes de este periodo, en el cual se contaba con escasas facilidades de comunicación terrestre, la mayor parte de su producción era vendida en el mercado local y la distribución se hacía por medio de carretas de mulas, aparte que también muchos comerciantes ambulatorios, a los que en aquel tiempo se les conocía con el nombre de “Arrieros”, que viajaban de pueblo en pueblo vendiendo varios productos, y que los transportaban a lomo de mula, compraban al semi-mayoreo para distribuir la harina en los distintos pueblos y caseríos por donde ellos pasaban (MHS, 2010).

Dentro de las instalaciones de la empresa se encuentra la Escuela de Panificación y Gastronomía Boris Goldstein la cual ofrece una variedad de cursos relacionados con la panadería y repostería para emprendedores que operan desde casa, clientes con negocios existentes, y personas con el deseo de aprender llevar a cabo comidas relacionadas con la panadería y repostería. Además de brindar cursos, ofrecen asesoramiento a los clientes a través de capacitaciones, conocimiento de nuevas recetas y experiencias.

Su única planta de producción se encuentra en la ciudad de San Pedro Sula. Sus sucursales están ubicadas en distintos puntos del país y una en el exterior, Tegucigalpa, La Ceiba, Santa Rosa de Copán, Siguatepeque y Juticalpa. La sucursal en el exterior se encuentra en El Salvador.

La empresa MHS es una empresa socialmente responsable. Esta empresa ha llevado una variedad de proyectos, campañas, donaciones celebraciones, etc., con el propósito de poder brindar un compromiso que impacte en desarrollo sostenible de Honduras.

El Molino Harinero Sula, S.A. está comprometido en entregar bienestar a todas nuestras partes interesadas, basándonos en nuestros valores y principios como empresa, generando empleos dignos para nuestros colaboradores y retribuyendo nuestro éxito a la sociedad (Molino Harinero Sula, 2019).

1.2.2 Misión

Somos una familia comprometida en entregar experiencias de valor en productos, servicios, procesos y resultados para los negocios de nuestros clientes, para contribuir al bienestar de las comunidades donde operamos (Molino Harinero Sula, 2019).

1.2.3 Visión

Ser una empresa reconocida por crear alianzas estratégicas de valor excepcional en los mercados donde decidamos competir con rentabilidad, contando con el mejor capital humano, liderando la innovación y soluciones de alto valor para nuestros clientes en la industria (Molino Harinero Sula, 2019).

1.2.4 Valores

En los siguientes párrafos, el Molino Harinero Sula, S.A (MHS) se rige bajo estos valores que determinan su forma de operar lo cual son los siguientes:

- Seguridad

La seguridad no es negociable. Seguridad Primero, Seguridad Siempre. Para la empresa MHS, la seguridad es fundamental por lo cual ha tomado todas las medidas necesarias para sus empleados, clientes y visitas.

- Respeto

Cumplimos las normas políticas establecidas. Cuestionamos las ideas, no las personas. El respeto es un pilar importante, el reconocimiento de derechos y aceptación entre los empleados.

- Integridad

Actuamos con transparencia. Proveemos información real, confiable y oportuna. Manejamos la información con discreción, trabaja a base de la ética.

- Compromiso

Nos enfocamos a resultados y la mejora continua. Cumplimos nuestras responsabilidades y promesas (Molino Harinero Sula, 2019). Crear un vínculo entre la empresa y el empleado, que deseen quedarse en la empresa.

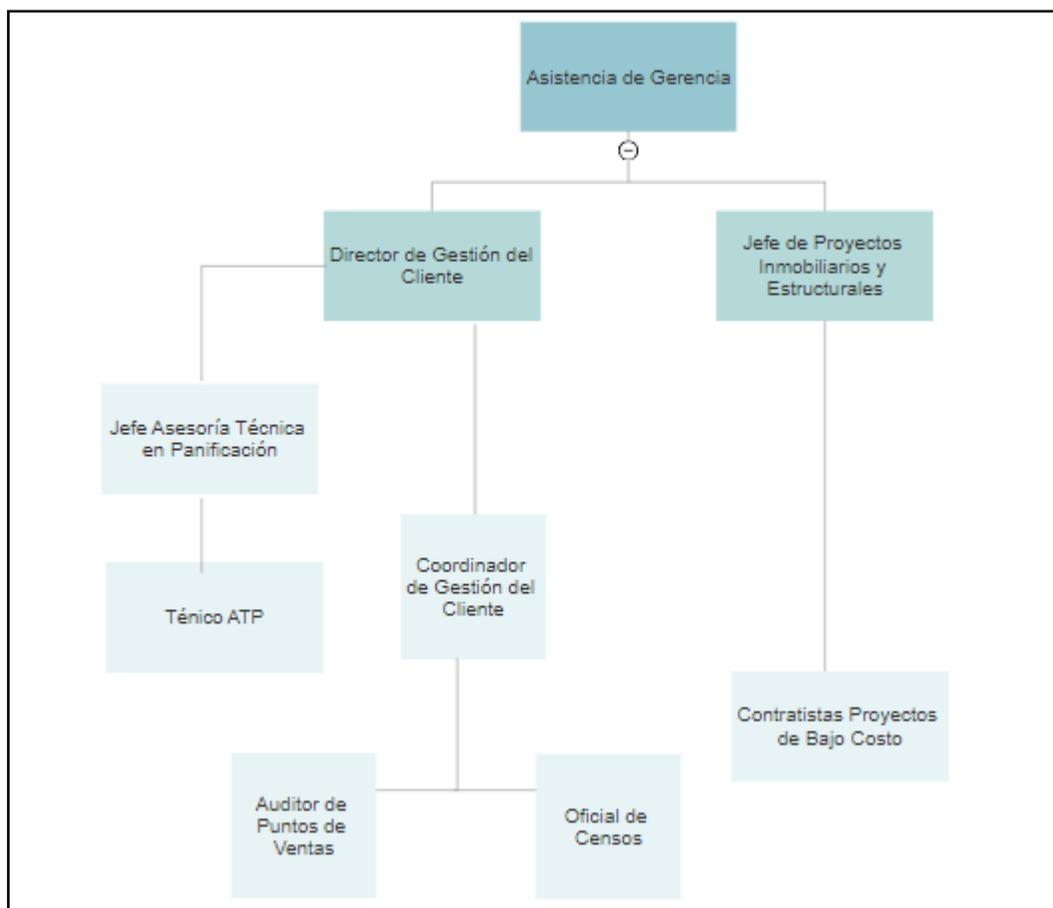
1.2.5 Organigrama

Estructura organizacional es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro. La estructura se ilustra utilizando una tabla organizacional (Friend, 2019).

En la estructura organizacional general de Molino Harinero Sula, S.A (MHS) está establecida de la siguiente forma, la Asamblea de Accionistas, Consejo de Administración y el Gerente General constituyen los tres mandos más altos de la organización. El Asistente de Gerencia, Contralor General, Asistencia de Gerencia de Operaciones y Asistente de Gerencia Administrativo se encuentran seguidos de los altos mandos de la organización. En el siguiente nivel están el Jefe de Informática, Jefe de Asesoría, Jefe Gestión de Desarrollo Humano, el Contador General, Jefe de Contraloría, Director de Calidad, Director de Cadena de Suministros, Director de Planta, Director Comercial y el Directo de Gestión del Cliente. Dentro de dichos jefes y directores se encuentra una extensa variedad de niveles que se especializan en distintas áreas (Ver Anexo 1).

Enfatizando el departamento de Gestión del Cliente, se enfoca en brindar un excelente servicio al cliente, solucionar problemas que surjan por parte del cliente, medir la presencia de los distintos productos que ofrece la empresa en el mercado, asegurar que los vendedores cumplan las metas de ventas, abrir nuevas rutas de clientes potenciales, gestionar solicitudes de los clientes, etc.

Figura 1. Estructura Organizacional del Departamento de Gestión del Cliente de Molino Harinero Sula, S.A.



Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO II

2.1 Actividades realizadas en la empresa

En este capítulo se brinda información del funcionamiento del departamento en el cual se está realizando la práctica profesional y las actividades a realizar por el practicante asignadas por el Coordinador del departamento. El departamento de Gestión del Cliente en la empresa Molino Harinero Sula, S.A, se encuentra constituido por la Directora de Gestión del Cliente, el Coordinador de Gestión del Cliente, Supervisor de Puntos de Ventas, Oficial de Censos, Jefe Asesoría Técnica en Panificación (ATP)¹ y Técnico ATP.

El departamento de Gestión del Cliente y ATP poseen funcionalidades distintas, pero se relacionan entre sí para llevar las funciones de forma efectiva. El cargo que desempeña el practicante es el de Asistente de Servicio al Cliente bajo la supervisión del Coordinador de Gestión del Cliente, Cristian Galeano y el Supervisor de Puntos de Ventas, Rudy Muñoz.

El departamento de Gestión del Cliente tiene la responsabilidad de responder ante solicitudes, quejas, sugerencias, etc. de los clientes, evaluar el cumplimiento de metas de las rutas de ventas, conocer el impacto que tiene la cartera de productos de la empresa en el mercado, recopila información de clientes actuales, potenciales y clientes que dejan de adquirir productos de la empresa, realiza reportes semanales de la presencia y posicionamiento de los productos en los mercado y planifica los cursos de panadería, repostería, y pastelería.

2.1.1 Reporte Semanal de Auditoría

El informe de auditoría es el producto final en el que se concluyen los resultados de los procedimientos de auditoría, aplicados a fin de obtener evidencia que argumente el concepto del profesional contable sobre la razonabilidad de la información revelada en los estados financieros emitidos por la organización auditada (Actualícese, 2016).

El objetivo del reporte de auditoría es obtener datos acerca de la cantidad clientes facturados, clientes por captar, clientes ubicados en zonas peligrosas para los vendedores, clientes que adquieren los productos de la bodega, clientes con la competencia, y negocios cerrados de clientes. Así mismo el reporte semanal de auditoria identifica la cantidad de clientes reales, es decir la cantidad de clientes que facturan los vendedores.

¹ Ver Glosario: “Asesoría Técnica en Panificación (ATP)”

Los reportes de auditorías se realizan semanalmente por los vendedores en distintos sectores del país, dichos reportes comprenden el municipio de Siguatepeque, la ciudad de la Ceiba y la ciudad de Tegucigalpa, se categorizan por barrios, colonias y aldeas en donde se aplicó la encuesta, la finalidad del reporte de auditoría es visitar y encuestar a los clientes de la empresa Molino Harinero Sula, S.A (MHS) para obtener el número de clientes reales. Dichas encuestas se realizan en las áreas mencionadas anteriormente porque ahí mismo se encuentran los canales de distribución de la empresa y también se realizan encuestas afuera de los sectores mencionados, pero generalmente la mayoría de las encuestas se llevan a cabo en el municipio de Siguatepeque, la ciudad de la Ceiba y la ciudad de Tegucigalpa.

El practicante descarga las encuestas de la base de datos de la empresa y al obtener las encuestas realizadas por los vendedores, recopila información de los tipos de clientes que se encuestaron y las ubicaciones donde se llevó a cabo la encuesta. El practicante introduce los datos del tipo de cliente y ubicación de la encuesta realizada en un formato que expresa en porcentajes la cantidad de clientes reales por semana.

2.1.2 Reporte de Presencia de Producto

El reporte de presencia de productos expresa información acerca de las marcas que prefieren y adquieren los consumidores, con dicha información se conoce las marcas que utilizan los consumidores en el mercado y cuales tienen mayor presencia en el mercado.

El reporte de presencia de productos es una de las principales actividades en el Departamento de Gestión del Cliente, se realiza con la finalidad de obtener datos de las presencias de las marcas de la empresa en los distintos sectores que se aplica esta encuesta. Además, se obtienen datos de las presencias de las marcas de los competidores.

El reporte de presencia de auditorías se realiza semanalmente, consiste en encuestas que evalúan la presencia del producto del MHS y su competencia. Recopila información de los productos con mayor y menor presencia en el mercado, la presencia de cada producto en los distintos mercados, la presencia que tiene los productos de la competencia, cuales productos necesitan una mejora en la estrategia para incrementar las ventas, la cantidad que adquiere los encuestados, las áreas donde se aplicó la encuesta, las áreas que no están siendo visitadas por los vendedores, las áreas donde se está perdiendo las ventas o menores ventas. Dicha encuesta es aplicada por el vendedor.

Estas encuestas se aplican a todo tipo de cliente como pulperías, abarroterías, bodegas, panaderías, pastelerías, reposterías, supermercado, etc. Además de recopilar información de la presencia de los productos, se puede verificar a través de estas encuestas que los vendedores están realizando las debidas visitas a los clientes que ya sean activos, actuales y potenciales del MHS. Se obtienen porcentajes de la presencia de cada producto y graficas de ello.

El practicante descarga las encuestas que aplicó el vendedor de la base de datos de la empresa. Después el practicante transfiere los datos de la encuesta a un formato que posee fórmulas para obtener los porcentajes de las marcas de productos de la empresa y de la competencia con mayor y menor presencia en los distintos mercados. Seguidamente, los porcentajes se utilizan en otro formato que realiza un promedio de todos los porcentajes de las presencias de productos de la empresa de los distintos sectores (Ver Anexo 2).

2.1.3 Posicionamiento de marca

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia (Marketing & Consumo, 2014).

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos (Marketing & Consumo, 2014).

La encuesta del posicionamiento de marca la realiza la empresa al cliente final con el fin de conocer las marcas de pastas, harina de trigo y harina de maíz que se encuentran posicionadas en la mente del consumidor.

El vendedor realiza esta encuesta mensual a los clientes finales. La encuesta consiste en una serie de preguntas que se dividen en categorías de harina de trigo, harina de maíz y pasta. Evalúa el posicionamiento de las marcas de la empresa y las de la competencia.

Al practicante se le brinda las encuestas aplicadas al cliente final en físico, por consiguiente, tabula dichas encuestas en un formato. Esta actividad se realiza semanalmente.

2.1.4 Encuesta de experiencia al cliente

La encuesta es una de las técnicas o estrategias más utilizadas en el área de investigación, dado que favorece la obtención de datos fundamentales para el análisis de diversas temáticas, permitiendo una mayor eficacia y rapidez en el procedimiento (Tu Gimnasia Cerebral, 2014).

La encuesta de experiencia al cliente tiene la finalidad de evaluar los servicios y productos que ofrece a la empresa el cliente. También se conocen las quejas, sugerencias y comentarios que tengan los clientes sobre la empresa. Esta información brinda oportunidades de mejoras para la empresa y darle seguimiento a problemas que tienen los clientes.

El proceso para desarrollar las encuestas de experiencia al cliente consiste de realizar llamadas a los clientes. El Coordinador de Gestión del Cliente realiza una lista con los nombres de los negocios de los clientes y números telefónicos para realizar las llamadas y aplicar la encuesta.

Se aplica una encuesta semanal por llamada a todo tipo de cliente que no adquieren sus productos en bodegas sino, que realizan su adquisición de productos directamente con la empresa. La encuesta consiste de diez preguntas que se relacionan con la experiencia que ha tenido el cliente a través del tiempo con la empresa Molino Harinero Sula, S.A (MHS). Esta encuesta permite obtener información de la satisfacción los clientes con respecto a los servicios y productos de la empresa. Evalúa el producto y servicios del MHS antes, durante y después de la compra.

El practicante realiza las encuestas por medio de llamada telefónica y aplica la encuesta, al finalizar de aplicar todas las encuestas se entregan al Coordinador de Gestión del Cliente y el tabula las encuestas en un formato y las quejas del producto o servicio entran en proceso de seguimiento para dar una solución al cliente. Los resultados tabulados son presentados a la Directora de Gestión del Cliente (Ver Anexo 3).

2.1.5 Reporte de Crecimiento de Rutas

Las ventas son una de las métricas más importantes en el desempeño de las empresas, cuando se está vendiendo mucho quiere decir que el producto o servicio que se ofrece está teniendo una buena aceptación y que el área de ventas tiene ventajas competitivas que están permitiendo el crecimiento (García, 2019).

El objetivo de la actividad de reporte de crecimiento de ruta es comparar entre los meses las ventas mayoristas de todos los productos con los que cuenta la empresa por vendedor. Así mismo se pueden ver qué meses han tenido las mayores y menores ventas mayoristas.

El reporte de crecimiento de rutas es un reporte que se encuentra dividido por producto, vendedor y por ruta, se realiza este reporte una vez al mes. Proporciona información de los resultados mensuales de las ventas mayoristas, con dicha información se va comparando meses actuales con anteriores para observar el aumento y disminución de las ventas. El Molino Harinero Sula, S.A, cuenta con una base de datos se encuentra información de clientes, ventas, rutas, vendedores, etc.

El practicante utiliza la base de datos de la empresa para buscar las rutas asignadas de cada vendedor para así mismo poder obtener las ventas mayorista totales mensuales de los productos y llevar a cabo la comparación de la venta mayorista por vendedor. Además, se puede observar la cantidad de clientes que se encuentran por ruta. Las ventas mayorista mensuales se van transfiriendo a un formato donde se muestra cada mes con la venta mayorista.

2.1.6 Elaboración de ventas comparativas mensual de todos

Un informe de análisis de ventas muestra las tendencias que se producen en el volumen de ventas de la empresa a través del tiempo. En su forma más básica, muestra si las ventas van en aumento o en descenso (Akers).

Las ventas comparativas entre los productos de la empresa tienen la finalidad de exponer los aumentos y disminuciones de las ventas mensuales. Esta actividad expresa las ventas totales que incluye las ventas de todos los productos lo cual no detalla la ruta y el producto.

Para realizar esta actividad se utiliza la base de datos de la empresa para recopilar información de las ventas totales. Se realiza una comparación de meses actuales y anteriores de las ventas con todas las rutas asignadas a los vendedores que se encuentran en distintos puntos de ventas a nivel nacional.

El practicante ingresa a la base de datos para obtener la hoja de las ventas totales mensuales. Las ventas totales las transfiere a un formato donde se expresa el aumento o disminución de la venta total.

2.1.7 Preparación y coordinación de capacitaciones de panadería, repostería y pastelería.

Los cursos que ofrece la Escuela Boris Goldstein tienen el fin de enseñar y capacitar a clientes, emprendedores y personas interesadas en aprender. Molino Harinero Sula, S.A (MHS), ofrece cursos de panadería, repostería, y pastelería gratis y pagados en las ciudades de la Ceiba, Tegucigalpa y San Pedro Sula.

La finalidad empresarial de estos cursos es apoyar a los clientes, emprendedores y enseñar a las personas interesadas para crear una lealtad hacia la marca.

Los cursos se anuncian a través de las redes sociales del MHS donde se pueden inscribir a los pagados y participar en los sorteos de los cursos gratis. Se realiza una lista de las personas a participar en el curso, se buscan las recetas que se utilizaran en el curso y se entregan dichas recetas al chef que impartirá el curso. Se realiza un manual con las recetas para entregar a los participantes en el curso que brinda información de los ingredientes, cantidades y procesos (Ver Anexo 4).

Los días que se realicen cursos el practicante lleva un control de la asistencia de los participantes del curso y les entrega una hoja que deben que llenar acerca de los lineamientos del curso y que brinden información de un contacto de emergencia en caso de que el participante tenga un inconveniente durante el curso. La lista de asistencia se ingresa al formato al nombre del participante, numérico telefónico, dirección, correo electrónico, marca de la harina que se utilizado durante el curso, nombre de curso, ubicación donde se realizó el curso, horas de duración del curso, fecha, etc. (Ver Anexo 5).

CAPÍTULO III

3.1 PROPUESTAS DE MEJORA IMPLEMENTADAS

3.1.1. Tienda eventual Pichu

3.1.1.1. Antecedentes

La empresa Molino Harinero Sula, S.A (MHS) ha implementado la estrategia de reducción de costos dentro de la misma. La idea de la tienda eventual Pichu es seguir los lineamientos de reducción de costos y generar un ingreso adicional a la empresa, por el cual el practicante planteo la propuesta con el fin de que la empresa no tenga que invertir y utilice los recursos disponibles con los que cuenta la empresa.

La idea se deriva de la ventanilla que se encuentra dentro de la empresa la cual solo vende los productos del MHS al por mayor, es decir que venden fardos², arrobas³ y quintales⁴. Ventanilla se orienta al cliente por mayor, esto limita a los empleados dentro de la empresa adquirir los productos del MHS dentro de la empresa. También en una visita a almacén que realizo el practicante observo dentro del almacén unidades dañadas dentro de los fardos y quintales y productos próximos a vencerse. Estos dos elementos demuestran una oportunidad que puede implementar la empresa.

La tienda eventual Pichu tiene la función de ofrecer toda la línea de productos del MHS en unidades así mismo permitiendo al empleado de la empresa poder adquirir las unidades que desea. Se encontraba una variedad de opciones para nombrar la tienda, se buscaba un nombre que no se escuchara general, fácil de recordar, se distinga entre los nombres de las marcas de la empresa y la Escuela Boris Goldstein y no lo estuviera utilizando la empresa para algún otro proyecto. El nombre Pichu es el sobrenombre del dueño de la empresa MHS.

La tienda eventual Pichu va orientado al segmento de planta. Para evaluar la factibilidad que tendría esta propuesta se realizó una encuesta con el propósito de evaluar la aceptación que tendría esta tienda eventual dentro de la empresa. Se aplicaron 100 encuestas a distintos departamentos dentro de la empresa, 60 encuestas al sector de planta y 40 encuestas al sector administrativo, la mayoría de las encuestas se aplicaron al área de planta ya que la tienda

² Ver Glosario: “fardo”

³ Ver Glosario: “arroba”

⁴ Ver Glosario: “quintal”

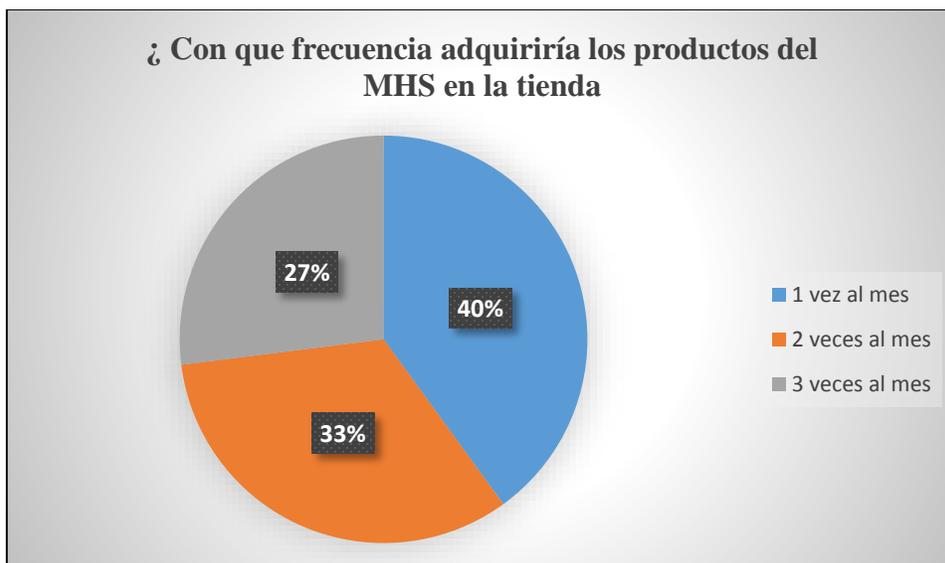
eventual va dirigida al personal de planta. Los resultados que se obtuvieron de la encuesta presentaron un alto grado de aceptación por parte del personal de planta y administrativo de la empresa.

Figura 2. Grado de aceptación de la Tienda Eventual Pichu



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 3. La frecuencia de compra del empleado



Fuente: Elaboración propia.

3.1.1.2. Descripción de la propuesta

Según los datos obtenidos de la encuesta, la tienda eventual Pichu se realizaría una vez al mes en días de pagos en donde se encuentra el empleado con una capacidad de adquisición mayor a la usual y en fechas donde se lleva acabo los cursos ya que a veces se encuentran grupos grandes de personas en los cursos y así mismo ellos conozcan toda la línea de productos del MHS y puedan adquirir.

La tienda eventual Pichu se realizaría con apoyo del departamento de promoción del área comercial. No se necesitaría contratar personas o invertir en un espacio físico ya que este departamento de promoción cuenta con carpas que utilizan en las giras de promoción, experiencia en ventas y música que hace referencia a las marcas de la empresa. Los productos a ofrecer en la tienda eventual Pichu serían los productos próximos a vencerse y unidades que se encuentran en buen estado dentro de los fardos o quintales dañados. Se venderían todos los tipos de harinas, pastas, arroz, frijoles y salsas. La ubicación de la tienda eventual Pichu debe ser en un punto estratégico de la empresa donde circule un gran número de empleados, lo cual debe realizarse en la salida e ingreso del personal de la empresa, en el portón de la empresa ya que esto llamaría la atención de los empleados. Se facturará bajo nombre del MHS, ya que esta tienda eventual se desarrolla dentro la empresa y no está abierto al público.

3.1.1.3 Impacto de la propuesta

Al implementar la tienda eventual Pichu promueve la rotación de inventario de los productos próximos a expirar y unidades en buen estado dentro de fardos o quintales dañados. Por medio de la tienda promocionarían cada producto con los que cuenta la línea de productos de la empresa MHS ya que dentro de cada categoría tiene una extensa variedad. Esta tienda eventual Pichu tiene el objetivo principal de que la empresa utilice los recursos disponibles con los cuenta y genere un ingreso adicional a la empresa. La tienda eventual Pichu ofrece la facilidad a los empleados de poder adquirir los productos del MHS en unidades. Además, se puede extender los días de realización de la tienda eventual Pichu a medida que tenga mayor aceptación y demanda la empresa a través del tiempo.

3.1.2 Encuesta para cursos

3.1.2.1 Antecedentes

Parte de las responsabilidades del practicante es tomar lista de asistencia a las personas o clientes que llegan a las capacitaciones o cursos de la Escuela Boris Goldstein. El practicante se le ofreció la oportunidad de asistir a un curso de Postres Fríos gratis. Durante el curso, el practicante observo a las personas que asistieron, algunas se encontraban personas satisfechas y otras insatisfechas con el curso.

El practicante realizo una encuesta con la finalidad de que aplique a las personas que asisten a los cursos y capacitaciones de la Escuela Boris Goldstein. La encuesta es la herramienta de investigación adecuada a esta situación para recopilar información de la satisfacción de servicios de la Escuela Boris Goldstein.

3.1.2.2 Descripción de la Propuesta

La encuesta es una técnica de investigación de campo; para lograr un mayor acopio de información, la encuesta suele utilizarse como una alternativa a las restricciones que presenta la observación. Se basa en la realización de ciertas preguntas encaminadas a obtener determinados datos (Metodología de la Investigación UNIVIA, 2012).

Al final de los cursos se aplicaría una encuesta digital por medio de un link que se enviaría a las personas que asistieron al curso o capacitación para así mismo llenar la encuesta. Continuamente transferir la encuesta digital a un formato donde presente la información de manera sencilla.

La encuesta consiste de una seria de preguntas breves, fácil de entender y cortas que son relevante para la retroalimentación de la satisfacción de la experiencia de las personas que asisten al curso o capacitación.

Por temas de responsabilidad social empresarial, se ofrecen cursos gratis a personas de bajo recursos que proviene de aldeas con el fin de que estas personas puedan aprender para emprender y así mismo ellos generarse un ingreso adicional. En estos casos se aplicaría una encuesta física con las mismas preguntas sobre la satisfacción de la experiencia del curso.

Figura 4. Encuesta de evaluación de los cursos



Evaluación del Curso



Gracias por realizar la encuesta de evaluación del cliente y nos será de gran ayuda para mejorar nuestros servicios. Por favor valore del 1 al 10 (Donde 1 es menos satisfacción y 10 es excelente) las siguientes preguntas.

1. Considera que el técnico tiene el conocimiento necesario para impartir el curso.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Explica con claridad el desarrollo de las recetas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. El técnico brinda un trato y servicio de calidad.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Encuentra en el curso los materiales preparados y organizados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Se siente a gusto con el aseo de la instalación del taller.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Considera que el curso recibido lleno sus expectativas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. En una escala del 1 – 10. En base a su experiencia en el curso que tan probable es que usted recomiende los cursos de Escuela de Panificación BORIS GOLDSTEIN con algún amigo o conocido que esté interesado en aprender en los que es panadería, repostería y pastelería.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. ¿Alguna sugerencia, reclamo o comentario que le gustaría compartir de los cursos de Escuela de Panificación BORIS GOLDSTEIN?

9. Que otras recetas le gustaría aprender? _____

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2.3 Impacto de la propuesta

Aplicar encuestas a las personas que asisten a cursos y capacitaciones para obtener información relevante sobre factores que requieren de atención y mejoras para brindar un mejor servicio a las personas que asisten a los cursos. Por medio de la encuesta se conoce y recopila información de distintos puntos de vistas, comentarios, sugerencias, criterios, etc.

de las personas que asisten a los cursos y capacitaciones. De esta manera se analizaría la información compartida por las personas que asisten a los cursos y realizan la encuesta para así mismo tomar en consideración los factores que deben mejorarse, modificarse descartarse, etc.

3.1.3. Inscripción a curso por medio de la factura

Como se ha mencionado anteriormente la empresa Molino Harinero Sula, S.A (MHS) ofrece cursos en tres distintas ciudades, San Pedro Sula, Tegucigalpa y La Ceiba. El MHS tiene una extensa cantidad de clientes ubicados en distintos departamentos del país. El motivo por el cual no se realizan cursos en otras ciudades es la rentabilidad, es decir si se encuentra una demanda constante para brindar estos cursos. Los cursos y capacitaciones que ofrece la Escuela Boris Goldstein son publicados en las redes sociales.

3.1.3.1 Antecedentes

El practicante observo y percibió que en ocasiones es difícil obtener el número de personas deseadas en el curso y que algunas personas que asisten a los cursos provienen de lugares lejanos para poder formar parte de ello. Por lo cual el practicante reflexión acerca de un medio en el cual las personas de distintas zonas geográficas que se encuentran lejanas de los cursos puedan inscribirse y así mismo con la cantidad de personas inscritas de distintas ciudades se considerarían la demanda de los cursos para ofrecer los cursos. Esto permite que la empresa tenga mayor alcance, brinde apoyo a los emprendedores en el tema de panificación⁵ y promocionar productos.

3.1.3.2 Descripción de la propuesta

Al momento de que el vendedor facture al cliente, en la parte inferior de la factura brindara información para inscribirse a cursos o capacitaciones, la información de los clientes interesados en los cursos y capacitaciones se guardara en una base de datos. La inscripción se lleva acabo de dos formas, por medio de llamada telefónica o un link donde la persona interesada puede ingresar sus datos. Así mismo al llegar a un numero de aproximadamente de 30 a 40 personas interesadas en los cursos, se solicitaran las instalaciones del Instituto

⁵ Ver Glosario: “Panificación”

Nacional de Formación Profesional (INFOP) u otra institución para brindar los cursos y capacitaciones. Con el fin de formar emprendedores y reforzar vínculos de lealtad hacia las marcas del MHS.

3.1.3.3 Impacto de la propuesta

La finalidad de la propuesta de inscripción a curso por medio de factura es medir el alcance de la demanda que puede tener los cursos y capacitaciones en distintas ciudades donde no se brindan los cursos y capacitaciones del MHS. También es una forma de promocionar los productos del MHS como las harinas, manteca, soda, etc. que son algunos de los ingredientes más utilizados en las recetas de los cursos y capacitaciones.

3.2 PROPUESTAS DE MEJORA

3.2.1. Plan de comunicación para Tortilla Fácil La Rosa

3.2.1.1. Antecedentes

La empresa Molino Harinero Sula, S.A (MHS) es una empresa socialmente responsable y reconocida a nivel nacional. Se dedica al rubro de las harinas de trigo y maíz, pastas, arroz, frijoles y salsas. También llevan a cabo la reventa de levadura, soda, manteca y margarina. Dentro de las harinas, se encuentran las harinas normales y harinas preparadas, las harinas preparadas son aquellas que solo requieren de agua y amasar para obtener el producto final. Una harina normal requiere de mayor manipulación e ingredientes como soda, manteca, sal, y entre otros. Tortilla Fácil La Rosa es una marca del Molino Harinero Sula, esta harina preparada es una pre-mezcla especial para hacer tortillas de harina. Solo requiere agua (MHS, 2010).

MHS es una empresa que tiene una extensa trayectoria y a través del tiempo han desarrollado una variedad de marcas, productos y servicios. MHS cuenta con múltiples marcas, causando que las actividades de comunicación se conviertan en un reto para la empresa. Además, ninguna de las marcas del MHS cuenta con un plan de comunicación.

Aproximadamente hace cinco años, Gold Star lanzó al mercado el producto harina preparada, bajo el nombre Gold Star Baleada Fácil. Así mismo, la marca Tortilla Fácil La Rosa surge

para contrarrestar el nuevo producto introducido al mercado por la competencia, la harina preparada de Gold Star. La marca Tortilla Fácil La Rosa se introdujo al mercado por medio de una campaña de comunicación que no obtuvo los resultados esperados por la empresa. Dicha marca se esperaba que fuera de uso general y en especialmente para el segmento de baleaderas⁶. Con base a lo anterior se determinó la importancia de desarrollar un plan estructurado de comunicación para la marca Tortilla Fácil La Rosa que ayude a alcanzar los objetivos de Marketing.

Figura 5. Empaque Tortilla Fácil La Rosa



Fuente: Molino Harinero Sula

3.2.1.2. Descripción de la Propuesta

Según Kenneth Clow y Donald Baack en el libro de Publicidad, Promoción y comunicación integral en marketing cuarta edición, las etapas para un sistema eficaz de comunicación integral de marketing son los siguientes, identificar, coordinar y administrar todas las formas de comunicación de marketing, analizar los puntos de contacto con el cliente, usar la tecnología de la información para atender mejor a los clientes, y usar la tecnología de la información para brindar asistencia en la planeación estratégica corporativa (Clow, 2010).

⁶ Ver Glosario: “baleaderas”

La comunicación de marketing integrada requiere que se reconozcan todos los puntos de contacto donde el cliente podría encontrarse con la compañía y sus marcas. Cada contacto con la marca transmitirá un mensaje, ya sea bueno, malo o indiferente. La meta de la empresa debe ser la de transmitir un mensaje consistente y positivo en cada contacto (Kotler, 2012).

La comunicación de marketing integrada vincula todos los mensajes e imágenes de la compañía. Los anuncios de televisión e impresos tienen el mismo mensaje, apariencia y sensación que sus correos electrónicos y sus comunicaciones de ventas personales. Asimismo, sus materiales de relaciones públicas proyectan la misma imagen que su sitio web o su presencia en las redes sociales (Kotler, 2012).

Como se mencionó anteriormente, el practicante percibió la oportunidad de estructurar y realizar un plan de comunicación para la marca Tortilla Fácil La Rosa, se seleccionó dicha marca debido a que este producto no ha tenido los resultados esperados por parte de la empresa. La empresa realiza campañas publicitarias para productos con bajas ventas o ventas que desean incrementar de un producto, dichas campañas son trimestrales y en ciertas ocasiones se lleva a cabo campañas de mantenimiento⁷ de manera bimestral o trimestral, es decir que se prolonga la publicidad con la finalidad de mantener el conocimiento de la marca.

Según el libro de Marketing decimocuarta edición de Philip Kotler y Gary Armstrong, los pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz son los siguientes, identificar al público meta, determinar los objetivos de comunicación, diseñar un mensaje, seleccionar los medios de difusión, seleccionar la fuente del mensaje y obtener retroalimentación (Kotler, 2012).

Tortilla Fácil La Rosa es un producto existente en el mercado, la finalidad del plan de comunicación es reposicionar el producto en la mente del consumidor, así mismo lograr entre los consumidores la conexión con el producto que no se tenía o mejorar esa conexión. Se debe lograr que el producto sea una opción de compra en la mente del consumidor y no llegue a ser un producto obsoleto, se debe mantener el posicionamiento del producto tomando en consideración factores como cambios en el mercado, la tecnología, la competencia y la

⁷ Ver Glosario: Campaña de mantenimiento

innovación. Diferenciarse de la competencia, para así poder darle un motivo al consumidor del porque escogernos ante la competencia. Resaltar las características y beneficios del producto al consumidor de manera que resalte entre las marcas competidoras que se encuentran en el mercado de harinas de trigo.

El mercado de las harinas de trigo se encuentra constituido por las marcas El Gallo, La Rosa, Gold Star, Doña Blanca, Manhattan, Nutri Masa y El Águila. Las marcas de harina de trigo que pertenecen a la empresa Molino Harinero Sula, S. A (MHS) son El Gallo, La Rosa y El Águila, las primeras dos marcas mencionadas son las que tienen mayor presencia en el mercado de los productos con los que cuenta la empresa. El Gallo y La Rosa son las marcas de harinas semi-fuerte líder en el mercado de harinas de trigo. La competencia directa de las marcas del MHS en harinas semi-fuerte son Gold Star y Doña Blanca, son los competidores que más destacan en el mercado después de las marcas del MHS.

Las harinas pre-mezcla o preparadas constan de menor oferta en el mercado, ya que dentro de la categoría de las harinas preparadas solo se encuentran Tortilla Fácil La Rosa, El Gallo Tortilla Fácil y Gold Star Baleada Fácil. Las primeras dos marcas pertenecen al MHS y las últimas dos marcas son la competencia directa de Tortilla Fácil La Rosa. La competencia indirecta son las harinas de trigo normales que son las siguientes, El Gallo, La Rosa, Gold Star, Doña Blanca, Manhattan, Nutri Masa y El Águila.

Figura 6. FODA de la marca Tortilla Fácil La Rosa

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
D EBILIDADES (-)		A MENAZAS (-)	
1	Tipografía ilegible.	1	Gold Star Baleada Fácil mejor empaque.
2	El logo de La Rosa no resalta.	2	Costos elevados de modificar empaque con resellable.
3	La imagen de las baleadas no es atractiva.	3	Posible nuevos competidores.
4	Muchos no conocen Tortilla Fácil La Rosa.		
5	No comunican campañas a internos de la empresa.		
F ORTALEZAS (+)		O PORTUNIDADES (+)	
1	Recursos de la mejor calidad.	1	La marca La Rosa (harina normal) esta posicionada.
2	Presencia en varios puntos de ventas	2	Mejorar el posicionamiento del producto.
3	Precio competitivo.	3	Incrementar la demanda del producto.
		4	Poca competencia en harinas preparadas.

Fuente: Elaboración Propia.

Un comunicador de marketing inicia con un público meta bien definido en mente. El público podría componerse de compradores potenciales o usuarios actuales, aquellos que toman la decisión de compra o influyen en ella. El público son individuos, grupos, audiencias especiales o público en general. El público meta afectará de forma importante las decisiones del comunicador sobre lo que se dirá, cómo se dirá, cuándo se dirá, dónde se dirá y quién lo dirá (Kotler, 2012).

Se realizó una investigación cuantitativa por medio de encuestas para determinar si realmente el mercado para la marca Tortilla Fácil La Rosa es para baleaderas, se desarrolló la investigación en las referentes principales de este segmento y así mismo establecer si es una audiencia objetivo como compradores potenciales y apoye como base para la primera etapa de comunicación integral de marketing.

La investigación se aplicó al segmento de baleaderas y madres profesionales con la finalidad de determinar el público meta al que se debería dirigir el comunicador de marketing. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a baleaderas. La mayoría de las encuestadas fueron mujeres (Ver Anexo 6) y se encuestó a baleaderas de todas las edades (Ver Anexo 7).

El practicante realizó encuestas al segmento de las personas que tienen puestos de baleadas (Ver anexo 8). La encuesta consistió de diecinueve preguntas, dichas preguntas reflejan información de las marcas de harinas preparadas con mayor posicionamiento, preferencia de harina normal o harina preparadas, atributos que busca que tenga la harina, razones de recompra de la marca, etc. Se aplicó una cantidad total de treinta nueve encuestas a baleaderas, en barrios como Medina, Cabañas, Concepción, Bermejo, etc. También se aplicó cuarenta encuestas a madres profesionales, personas que laboran que tienen tiempo limitado para los deberes de la casa como el tema de la cocina (Ver anexo 9).

Figura 7. Preferencia de harina normal o preparada



Fuente: Elaboración Propia.

Se realizó la pregunta de la preferencia de la harina normal o preparada, de las treinta nueve baleaderas encuestadas, treinta dos prefieren la harina normal, seis prefieren harina preparada y entre solo una baleadera prefería ambas

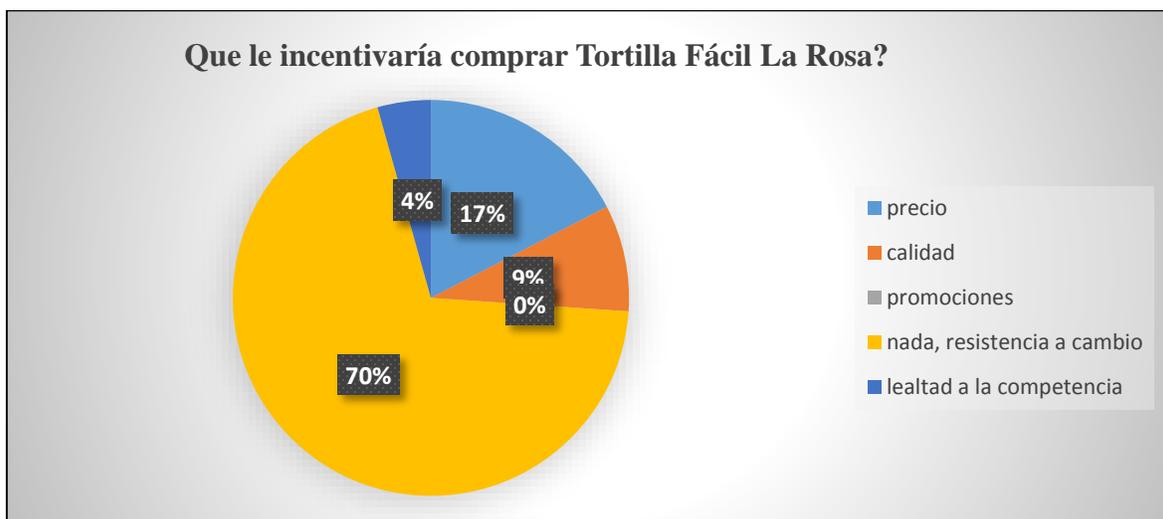
Figura 8. El porcentaje de baleaderas que han utilizado la marca Tortilla Fácil La Rosa



Fuente: Elaboración Propia.

De treinta nueve baleaderas solo dieciséis personas han utilizado el producto, se puede observar que los esfuerzos actuales de marketing que utiliza la empresa no generan los resultados esperados en el segmento de las baleaderas. En harinas preparadas Gold Star Baleada Fácil es la marca con mayor posicionamiento en el mercado (Ver Anexo 10). De las baleaderas que han utilizado la marca TFLR, se han enterado de este producto por medio de la televisión y porque que se encuentran en los anaqueles de los supermercados (Ver Anexo 11).

Figura 9. Factores que incentivaría a baleaderas adquirir el producto

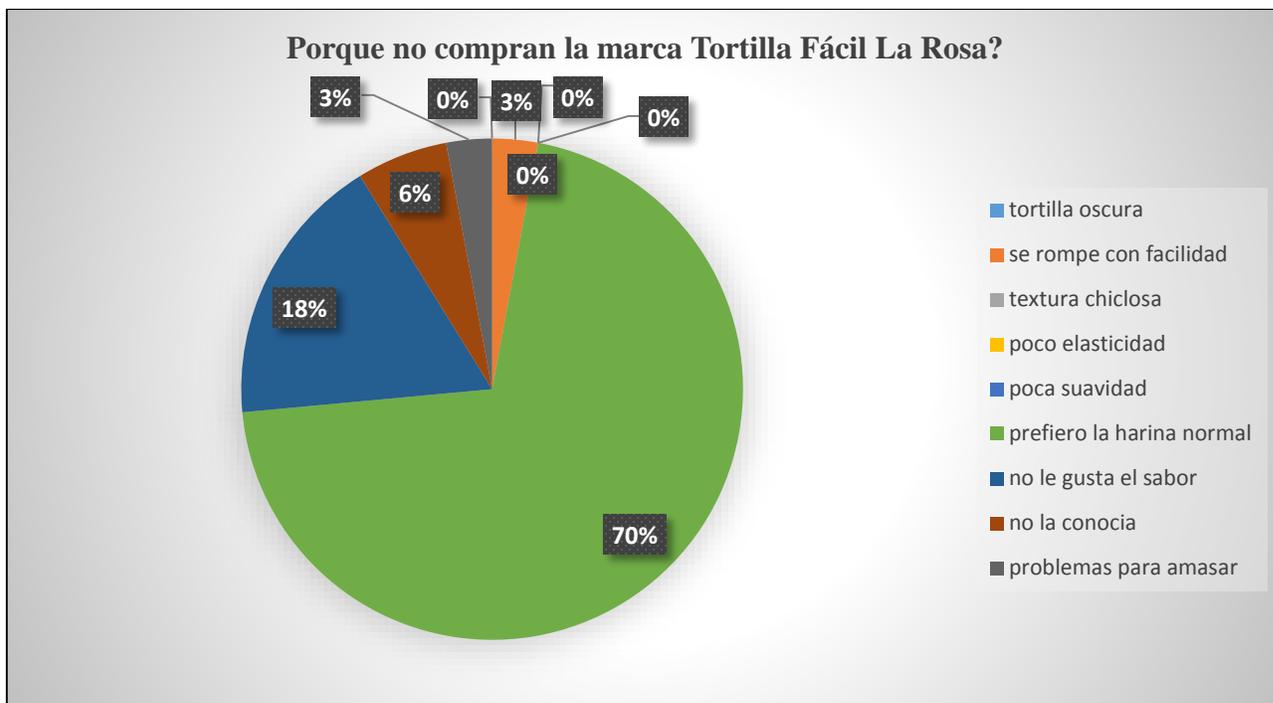


Fuente: Elaboración Propia.

Algunas de las finalidades del producto Tortilla Fácil La Rosa es ahorrar el tiempo en el proceso de preparación tortillas de harina y utilizar menos recursos al mezclarlo con la harina pre-mezcla o harina preparada, pero a pesar de estos factores las baleaderas no prefieren las harinas preparadas. Según los datos compartidos por las encuestadas que no prefieren las harinas preparadas es por lo siguientes motivos, es un tema de orgullo y diferenciación tener su propia receta al preparar la tortilla de harina para baleadas, costumbre y tradición de utilizar harina normal para realizar las tortillas de harina y la creencia de que este tipo de productos que solo requiere agua esta compuestos de químicos que perjudican la salud, teniendo como respuesta resistencia al cambio para utilizar las harinas preparadas. Dentro de las treinta nueve baleaderas encuestadas una cantidad de cinco baleaderas adquieren la marca TFLR (Ver Anexo 12). Los motivos de compra de las baleaderas que adquieren la marca

TFLR son por las características del producto final como la suavidad, fácil de preparar y el color de la tortilla (Ver Anexo13).

Figura 10. Motivos por el cual no adquieren la marca Tortilla Fácil La Rosa



Fuente: Elaboración Propia.

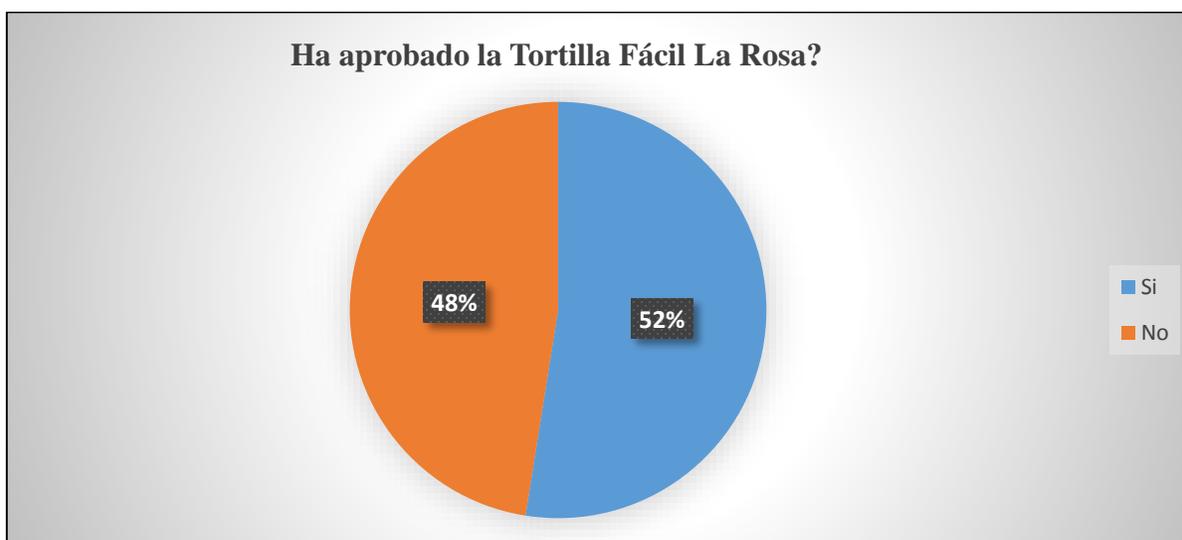
De las treinta y cuatro baleaderas que no adquieren el producto, veinte y cuatro de ellas por temas de costumbre y tradición es el motivo por el cual prefieren la harina normal. Con las visitas realizadas a las baleaderas en distintos puntos de la ciudad de San Pedro Sula para la aplicación de las encuestas se puede finiquitar que este no es el público meta al que se debe orientar los esfuerzos de promoción y publicidad de la empresa.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a madres profesionales, como se mencionó anteriormente se aplicó la encuesta a cuarenta madres profesionales con la finalidad de determinar si son el público meta al que se debería dirigir los esfuerzos de marketing de la marca Tortilla Fácil La Rosa. La encuesta se aplicó solamente a madres profesionales que no compran las tortillas de harinas sino que compran la harina de trigo para preparar las tortillas de harina para su consumo en el hogar.

Figura 11. Preferencia de la harina preparada o harina normal

Fuente: Elaboración Propia.

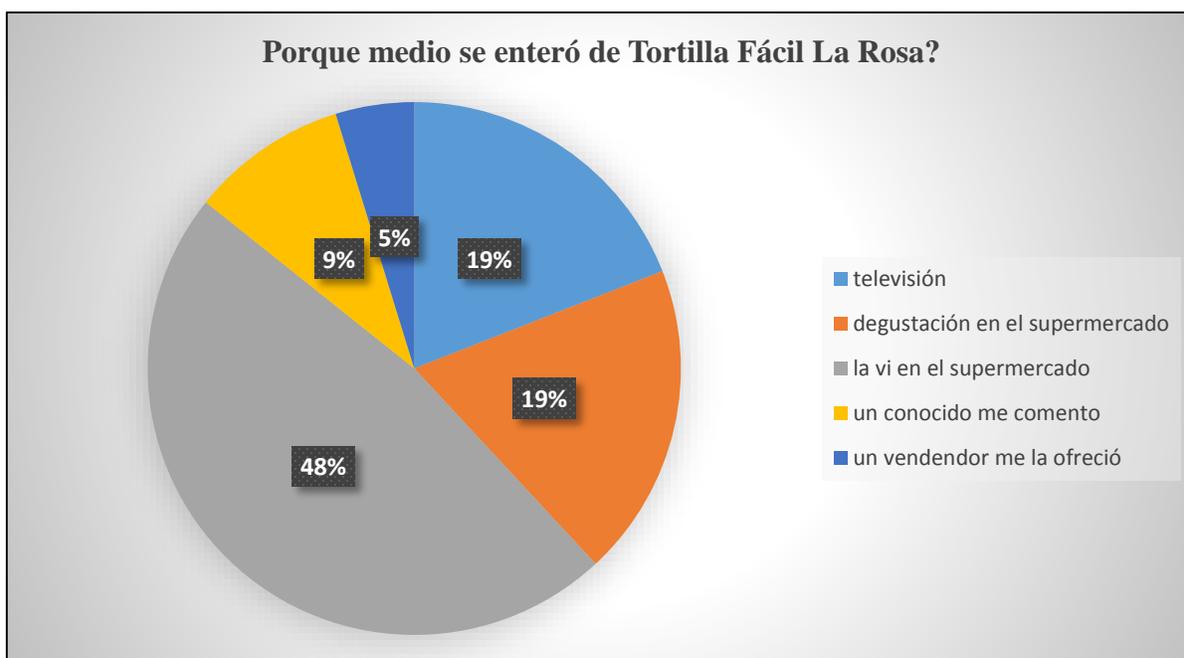
De las cuarenta encuestas aplicadas, catorce madres profesionales prefieren la harina preparada, se puede observar que la preferencia por la harina preparada conforma un bajo porcentaje de preferencia. Aunque cabe de destacar que comparando los resultados con el segmento de las baleaderas el porcentaje de preferencia de la harina preparada es más alto. Dentro de las harinas preparadas, Gold Star Baleada Fácil es la harina preparada que más utilizan las encuestadas (Ver Anexo14).

Figura 12. Porcentaje de madres profesionales que han utilizado Tortilla Fácil La Rosa

Fuente: Elaboración Propia.

De las cuarenta madres profesionales, veinte uno ha aprobado la harina preparada Tortilla Fácil La Rosa. Las encuestadas que han utilizado la marca TFLR la califican como buena (Ver Anexo 15). Dentro de las encuestadas que no han aprobado la harina preparada Tortilla Fácil La Rosa es debido a los siguientes factores, porque no conocían su existencia, creencias que de contiene químicos que perjudican la salud, que la textura y sabor no es la misma que una tortilla de harina normal y la costumbre de utilizar harina normal.

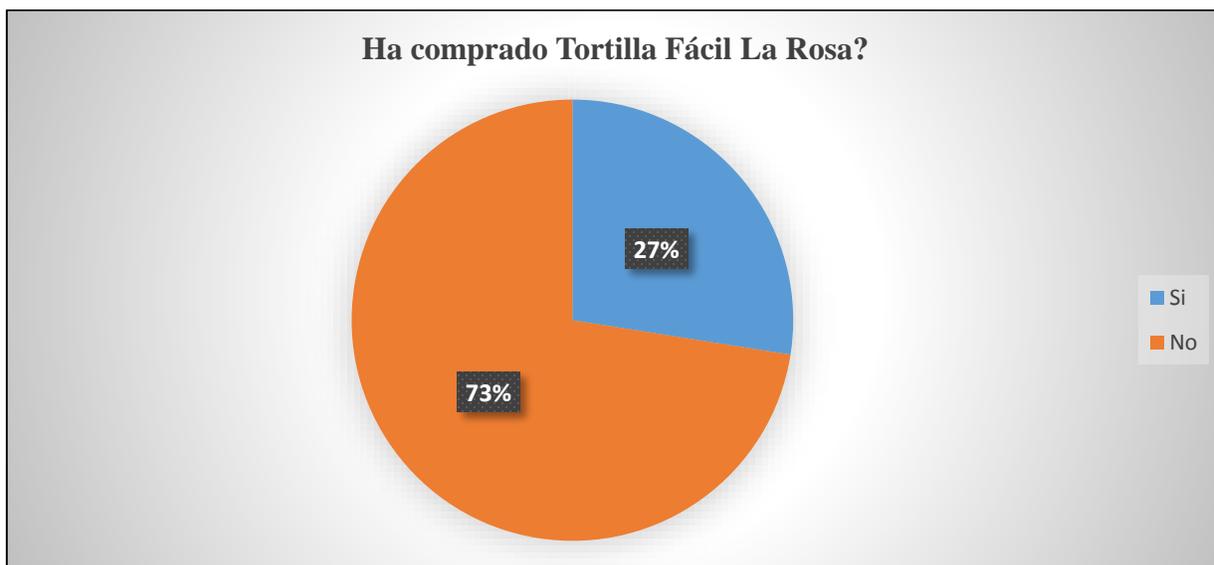
Figura 13. Medios por donde se enteró de la marca



Fuente: Elaboración Propia.

De los encuestados que han adquirido y probado el producto, catorce de los veinte uno encuestados conocieron la existencia del producto en el supermercado y cuatro encuestados en la televisión. Cabe que destacar que en las encuestas aplicadas a las baleaderas la mayoría de ellas conocieron la existencia del producto en la televisión y en los anaqueles de los supermercados.

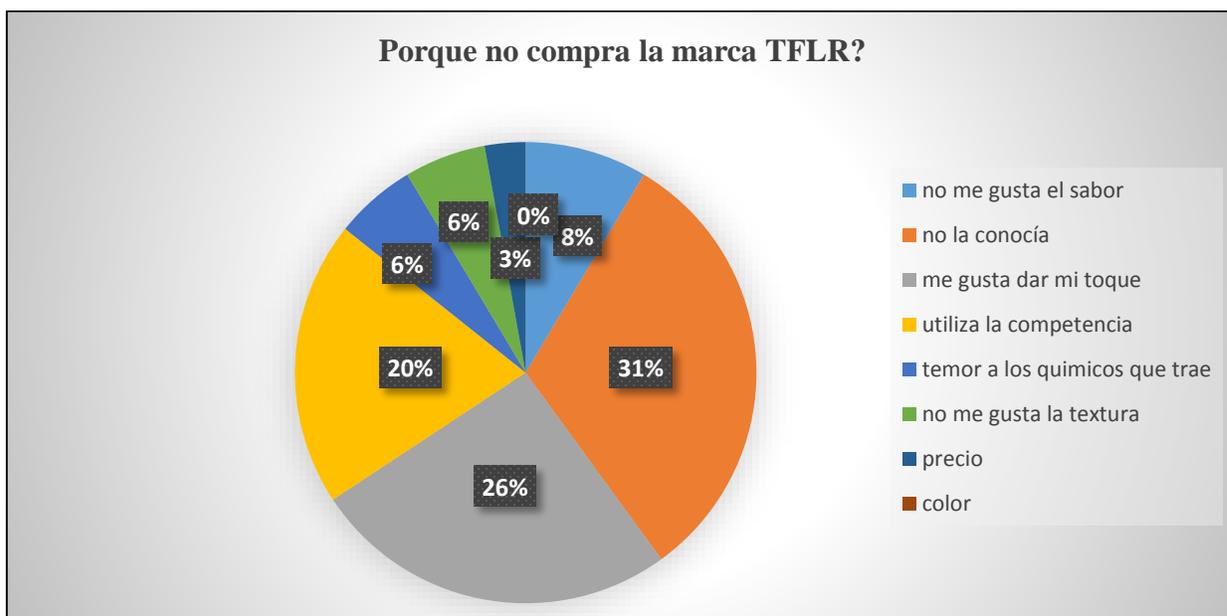
Figura 14. Porcentaje de adquisición del producto



Fuente: Elaboración Propia.

Se puede observar que la mayoría no compra la marca la Tortilla Fácil La Rosa. Seguidamente de esta pregunta se preguntó los motivos por el cual no la adquieren.

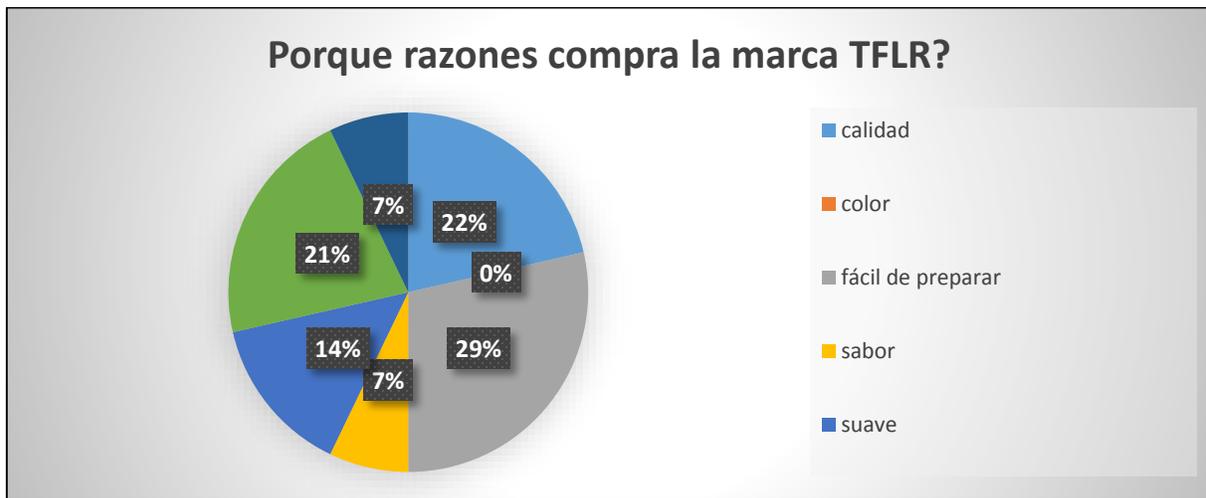
Figura 15. Motivos por el cual no adquieren el producto



Fuente: Elaboración Propia.

Según la información recopilada de las encuestas, las encuestadas no adquirirán este producto por las siguientes razones, no lo conocían, temor a los químicos que trae, no les gusta el sabor ni la textura en la primera experiencia de compra, costumbre a utilizar harina normal o utilizan la harina preparada de la competencia.

Figura 16. Motivos de adquisición del producto



Fuente: Elaboración Propia.

Se encuentra una variedad de motivos para adquirir la marca TFLR, fácil de preparar es el motivo que seleccionaron la mayoría de las encuestadas. A través de la investigación que se realizó se puede determinar que el segmento al que debe dirigirse la harina preparada Tortilla Fácil La Rosa es a las madres profesionales que tienen tiempo limitado para los deberes del hogar y buscan maneras prácticas para poder cumplir con las responsabilidades del hogar con facilidad. En otras palabras, nuestro público meta son las madres que laboran.

Una vez definido el público meta, el comunicador de marketing tiene que decidir qué respuesta se busca. Desde luego, en muchos casos la respuesta final es una compra. No obstante, la compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones del consumidor. El comunicador de marketing debe saber en qué etapas se encuentra ahora el público meta y a qué etapas se debería llevar. El público meta podría estar en cualquiera de las seis etapas de preparación del comprador, que son aquellas por las que normalmente pasan los consumidores cuando van a realizar una compra. Esas etapas son conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra (Kotler, 2012).

El objetivo general del plan de comunicación es reposicionar la marca Tortilla Fácil La Rosa en el mercado y ser líder en el mercado de harinas preparadas, generando en la mente del consumidor ser la primera opción de compra entre la competencia, diferenciarse de la competencia, creando o reforzando un vínculo con la marca y así mismo obtener una respuesta final una compra.

Los objetivos específicos que se determinaron son los siguientes:

- Resaltar las características positivas de la harina preparada Tortilla Fácil La Rosa.
- Modificar el mensaje que se estaba transmitiendo que no generaba impacto.
- Transmitir el contenido del mensaje a los medios de comunicación apropiados.
- Determinar el presupuesto para desarrollar el plan de acción.
- Distribuir de forma cronológica las acciones del plan de comunicación que se ejecutaran.

Después de definir la respuesta deseada del público, el comunicador se dedica a desarrollar un mensaje eficaz. Lo ideal sería que el mensaje captara la atención, mantuviera el interés, provocara el deseo y originara una acción. En la práctica, pocos mensajes llevan a consumidores de la conciencia hasta la compra; aunque el modelo sugiere las calidades deseables de un buen mensaje. Al reunir el mensaje, el comunicador de marketing debe decidir qué va a decir (contenido del mensaje) y cómo va a decirlo (estructura y formato) (Kotler, 2012).

El contenido del mensaje debe colaborar con producir la respuesta que se desea, una compra. En el contenido del mensaje se va idear un llamado racional que resalte la calidad, la economía y beneficios de adquirir el producto. No se utiliza la formalidad para originar un lenguaje de cercanía. La estructura del diseño de mensaje es un argumento unilateral para reflejar la situación en la que el consumidor se encuentra y se pueda identificar con los beneficios que brinda el producto generando un interés en el producto y seguidamente una respuesta de compra. La estructura del mensaje es transmitir la ventaja de adquirir Tortilla Fácil La Rosa y el corto tiempo de preparación.

La estructura del mensaje presenta dos escenarios, el primero es la harina normal que requiere de mayores costos para realizar una tortilla de harina por los ingredientes que requiere y

mayor tiempo de preparación y el segundo escenario presenta que solo requiere de agua y un menor tiempo de preparación.

Figura 17. La Harina Con Todo



Fuente: Elaboración Propia.

El público objetivo, a quien se quiere transmitir la comunicación, es a madres profesionales que tienen una rutina repleta de responsabilidades empresariales y tiempo limitado para las responsabilidades del hogar, teniendo ellas que buscar otras maneras efectivas que permitan realizar las responsabilidades del hogar en el menor tiempo posible.

La harina de trigo se encuentra dentro de la canasta básica, es un producto de consumo masivo, este producto es adquirido por todos los estratos de la sociedad, ya que la harina de trigo se utiliza para hacer distintos platillos como las baleadas que forman parte fundamental de la dieta del hondureño.

El comunicador debe elegir los canales de comunicación. Los medios convencionales y no convencionales se requieren para poder difundir el contenido del mensaje de forma efectiva para la marca Tortilla Fácil La Rosa. La televisión, redes sociales y degustaciones en el supermercado son los medios que se utilizarán en el plan de acción para transmitir el producto al público meta.

Según la investigación que se realizó a través de encuestas aplicadas al segmento de las madres profesionales de clase media, se percataron del producto por medio de la televisión. También se debe orientar el presupuesto a las actividades de degustaciones en los supermercados, ya que este medio fue el de mayor impacto en las encuestas.

La empresa cuenta con un departamento de promoción que tiene alta experiencia en el tema de degustaciones y tienen los recursos necesarios como música, pancartas, instrumentos de cocina, los recursos para elaborar el producto, y otros. Se debe tener en mente que el presupuesto es limitado de la empresa por los lineamientos de reducción de costos en que se orienta.

La empresa maneja redes sociales, Instagram y Facebook que son manejadas por empresas terciarias, generalmente utilizan sus redes sociales para compartir eventos de la empresa, brindar información de cursos de panificación, transmitir cursos de panificación en vivo, anuncios comerciales, recetas, y entre otros. Seguidamente de la ejecución del mensaje se debe obtener retroalimentación, es complicado para la empresa este aspecto ya que no tienen departamento de investigación de mercado, lo cual deberían reflejarse los resultados en las ventas y respuestas de los consumidores en las redes sociales.

También se decidió pautar en los periódicos La Prensa y El Heraldó ya que tiene un gran alcance y la empresa tiene diversidad de contratos con ellos. Cabe de destacar que la empresa cuenta con diversidad de medios de comunicación para realizar a cabo la publicidad y promociones de sus marcas.

Los medios de publicidad que utiliza la empresa son anuncios en la televisión, radio, vallas, vallas digitales, paginas en el periódico, degustaciones y redes sociales. En cuanto al tema de promoción es limitada, como se mencionó anteriormente la empresa se encuentra bajo lineamientos de reducción de costos y ofrece promociones generalmente a clientes

mayoristas que adquieren una cierta magnitud de producto y que tienen una larga trayectoria de lealtad con la empresa.

Tabla 1. Cronograma De Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	ENCARGADOS
Solicitar campaña publicitaria	x			Depto. Mercadeo
Presentación campaña publicitaria	x			Agencia de publicidad
Aprobación de campaña publicitaria y presupuesto	x			Gerente General
Selección de los medios de comunicación	x			Depto. Mercadeo
Adaptaciones para los distintos medio de la campaña publicitaria	x			Depto. Mercadeo Agencia de publicidad
Enviar los arte finales a los medios de comunicación	x	x	x	Depto. Mercadeo Agencia de publicidad
Capacitación interna del personal (informar del mensaje de la campaña)	x			Recursos Humanos
Arte de Pauta Diario La Prensa	x	x	x	Depto. Mercadeo Agencia de publicidad
Arte de Pauta Diario El Heraldó	x	x	x	Depto. Mercadeo Agencia de publicidad
Pauta HCH	x	x	x	Depto. Mercadeo Medio de comunicación
Pauta Publicidad Facebook	x	x	x	Empresa de manejo de redes sociales
Post Página de <u>Instagram</u>	x	x	x	Empresa de manejo de redes sociales
Realizar degustaciones en distintos puntos del País	x	x	x	Depto. Mercadeo y ventas
Medir Resultados			x	Depto. Mercadeo

Fuente: Elaboración Propia.

3.2.1.3. Impacto de la Propuesta

Después de enviar el mensaje, el comunicador debe investigar el efecto que tiene sobre el público meta, lo cual implica preguntar a los miembros del público meta si recuerdan el mensaje, cuántas veces lo vieron, qué aspectos recuerdan, cómo se sintieron al respecto, y cuáles fueron sus actitudes pasadas y presentes hacia el producto y la compañía. El comunicador también debe medir la conducta generada por el mensaje (cuántas personas compraron el producto, cuántas lo recomendaron y cuántas visitaron la tienda). La retroalimentación sobre las comunicaciones de marketing podría sugerir cambios en el programa promocional o en el producto mismo (Kotler, 2012).

Los Key Performance Indicator (KPI) o indicadores clave de rendimiento ejecutan un papel fundamental en las estrategias en redes sociales. Los KPI ayudan a medir y obtener resultados de la implementación de una estrategia de marketing digital. Como se mencionó anteriormente en el capítulo 3, la empresa Molino Harinero Sula utiliza redes sociales para dar a conocer eventos, cursos de panificación, compartir recetas y entre otros. Los KPIs proporcionan información que permite conocer si se están cumpliendo los objetivos establecidos de la estrategia digital.

En el plan de comunicación cuenta con acciones que se ejecutaran a través de Facebook e Instagram. Las métricas a utilizar para poder medir el alcance de las acciones ejecutadas en las redes sociales como Facebook son la cantidad de seguidores, la cantidad de "me gusta" en la publicación, comentarios y etiquetaciones de las publicaciones, la cantidad de veces que se compartió la publicación, el número de visitas de la página de Facebook y entre otras métricas que ofrece la plataforma de Facebook. Instagram ofrece una herramienta gratuita llamada Instagram Insight que proporciona información en tiempo real acerca de las publicaciones, seguidores e historia. Se recopila información de la cantidad de visita, clicks en el sitio web, el alcance de la publicación, cuentas que vieron la publicación, cantidad de "me gusta" en la publicación, y entre otros.

Con la realización de la propuesta de mejora de un plan de comunicación para la marca Tortilla Fácil La Rosa se obtendrán beneficios para la empresa como la reposición de la marca y ganancias significativas. La empresa Molino Harinero Sula, S.A establece su presupuesto

a través del método costeable, es decir que fijan su presupuesto de manera que la empresa considere que puedan solventar.

Tabla 2. Presupuesto

Presupuesto del plan de comunicación		
Medios Impresos	Costos	Total
La Prensa	8,100	8,100
El Heraldó	8,100	8,100
Medios Digitales		
Facebook	5,000	15000
Medios audiovisuales		
HCH	150,000	450000
Medios no convencionales		
Degustaciones	66,667	200000
Capacitación	800	800
Departamento de promoción	800	800
Adaptación		
Redes Sociales	500	1500
Televisión	1,200	1,200
Periodico	1,000	1,000
Degustación	4500	4500
Impresión	1200	1200
El Arte	4500	4500
		696,700

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 18. Retorno de la Inversión

$$ROI = \frac{2850000 \text{ (Ganancia Total)}}{696,700 \text{ (Inversión)}} = 3.09$$

Fuente: Elaboración Propia.

Se utilizó la fórmula de Retorno de la Inversión (ROI) ya que con esta fórmula nos indica el dinero que se ha obtenido después del desarrollo de una campaña publicitaria. Según lo que expresa la fórmula del ROI, nos indica que cada lempira que se invirtió en la campaña publicitaria se obtuvo un retorno de 3.09 lempiras.

CAPÍTULO IV

4.1. CONCLUSIONES

Al concluir con el periodo de práctica profesional en el departamento de Gestión Del Cliente, el practicante puede presentar lo siguiente:

- Durante el desarrollo de la práctica profesional en la empresa Molino Harinero Sula, S.A., la practicante empleo los conocimientos aprendidos de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales por medio de todas las responsabilidades otorgadas al practicante.
- La practicante desarrollo habilidades laborales y de equipo que serán de utilidad para las futuras asignaciones en la empresa donde ejerza la profesión. Seguirá desarrollando habilidades laborales y adquiriendo conocimientos empresariales.
- La practicante identifico oportunidades y procesos que representan mayor alcance de los clientes y clientes potenciales, satisfacción de algunos de los servicios que ofrece la empresa e ingresos adicionales para le empresa.
- La practicante elaboro un plan de comunicación para la marca Tortilla Fácil La Rosa con el fin que mensaje transmitir y a quienes.

4.2. RECOMENDACIONES

4.2.1. Recomendaciones para la Empresa

Siempre se recomienda la mejora continua de la empresa al dar un seguimiento en el control de costos al examinar la categoría de gasto. Así mismo, se debe tomar en cuenta la observación y escucha de los clientes a cerca de la empresa para poder identificar sus principales inquietudes y solucionarlos. Finalmente, se recomienda analizar el entorno de la empresa y estar atentos a los constantes cambios económicos, políticos y tecnológicos que se puedan ocasionar para alcanzar la innovación y mejorar la gestión de creación de valor.

4.2.2. Recomendaciones para la Institución

Se recomienda dar el constante apoyo por parte de los docentes para aclarar dudas y consultas por parte de los alumnos con respecto a sus actividades y responsabilidades académicos.

4.2.3. Recomendaciones para los Estudiantes

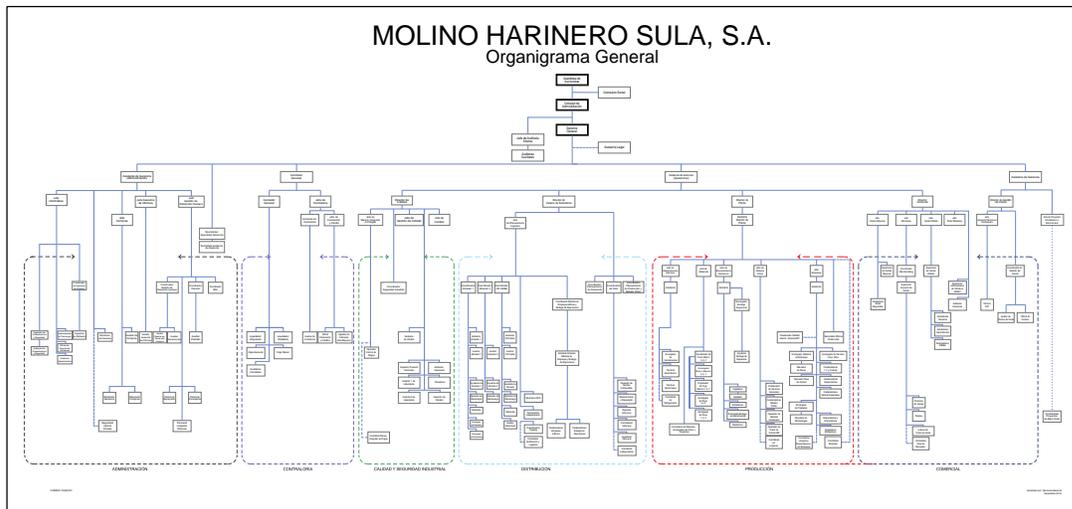
Se recomienda a futuros practicantes que tengan interés en el proyecto. Priorizar el uso del tiempo para el desarrollo efectivo de los proyectos y demás actividades académicas. Mantener una mente positiva todo el tiempo para llenarse de motivación todos los días. Finalmente, poner en práctica la lectura para enriquecer la mente para poner en práctica lo aprendido.

Glosario

1. ATP: Sus siglas significan Asesoría Técnica de Panificación, es un departamento dentro de la empresa MHS, que desempeñan las actividades de realizar pruebas en la harina, brindar asesoría a los clientes especialmente a panaderías, reposterías y pastelerías.
2. Arroba: Saco de harina, salvado u otro producto de 25 libras.
3. Fardos: empaque con varias unidades que conforman las 25 libras.
4. Quintal: empaque con varias unidades que conforman las 100 libras.
5. Panificación: en definitiva es aquello que se desarrolla para obtener panes. Los establecimientos dedicados a la fabricación de pan, que reciben el nombre de panaderías, tienen a la panificación como su actividad principal (Porto, 2019).
6. Baleaderas: personas que se dedican al negocio de las baleadas.
7. Campaña de mantenimiento: mantener el conocimiento de una marca, de una línea de productos o servicios que ya llevan en el mercado suficiente tiempo (Merca 2.0, 2010).

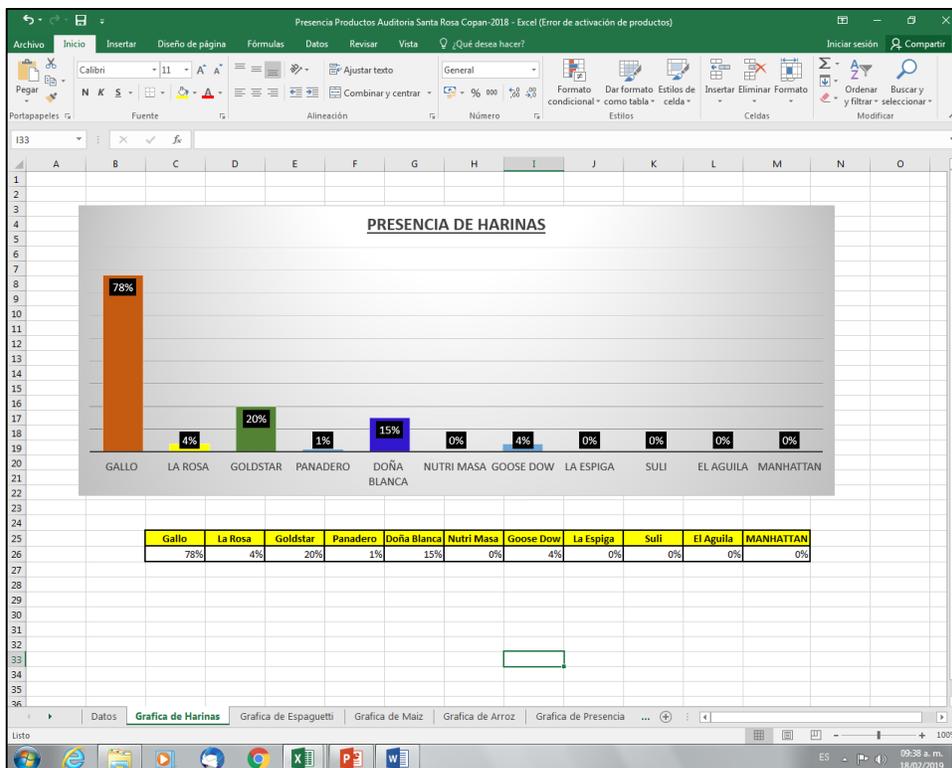
Anexos

Anexo 1. Organigrama General MHS



Fuente: Molino Harinero Sula.

Anexo 2. Presencia De Harinas



Fuente: Molino Harinero Sula.

Anexo 3. Encuesta Experiencia al Cliente



ENCUESTA EXPERIENCIA DEL CLIENTE



Gracias por realizar la encuesta experiencia del cliente no tardará más de 3 minutos en completarla y nos será de gran ayuda para mejorar nuestros servicios.

Por favor valore del 1 al 10 (Donde 1 es menos satisfacción y 10 es Excelente) los siguientes atributos de Molino Harinero Sula.

Disponibilidad de Producto	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Rapidez de Entrega	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Rapidez de respuesta a sus problemas y consultas	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Calidad del producto	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Garantía de Inocuidad del Producto	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Como califica el precio de nuestros productos	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Interacción profesional con el vendedor	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Interacción con el oficial de facturación	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En una escala del 1 – 10. ¿En base a su experiencia más reciente que tan probable es que usted recomiende a MHS con algún amigo o conocido que esté interesado en comprar de nuestros productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Alguna sugerencia, reclamo o comentario que le gustaría decirle a Molino Harinero Sula?

R=

Fuente: Molino Harinero Sula

Anexo 4. Anuncio De Curso Gratis



Molino Harinero Sula
Te gusta esta página · 14 de junio ·

CURSO DE POSTRES FRÍOS - Tegucigalpa 🍓🍰
Inscríbete antes del 25 de junio y recibe gratis un curso de panes saborizados, a realizarse en esa fecha 🍞👩🍳

Para reservar tu cupo, realiza el pago en las estaciones de Molino Harinero Sula o por medio de depósito bancario (solicita el número de cuenta por mensaje privado).
Para consultas de cursos: 9445-6159... Ver más

👍👩🍳 131 36 comentarios
19 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes ▾

-  Karen Reyes Cuando en san Pedro sula? Me gusta · Responder · 5 min
-  Darriel Rivera Kathy García para que hagas aquí? Me gusta · Responder · 1 d 1 respuesta
-  Ma Antonia Guillen Ramitez Quiero el de San Pedro nos avisan porfa Me gusta · Responder · 1 d
-  Katherine Romero Rina Yohana Lainez Escribe un comentario...

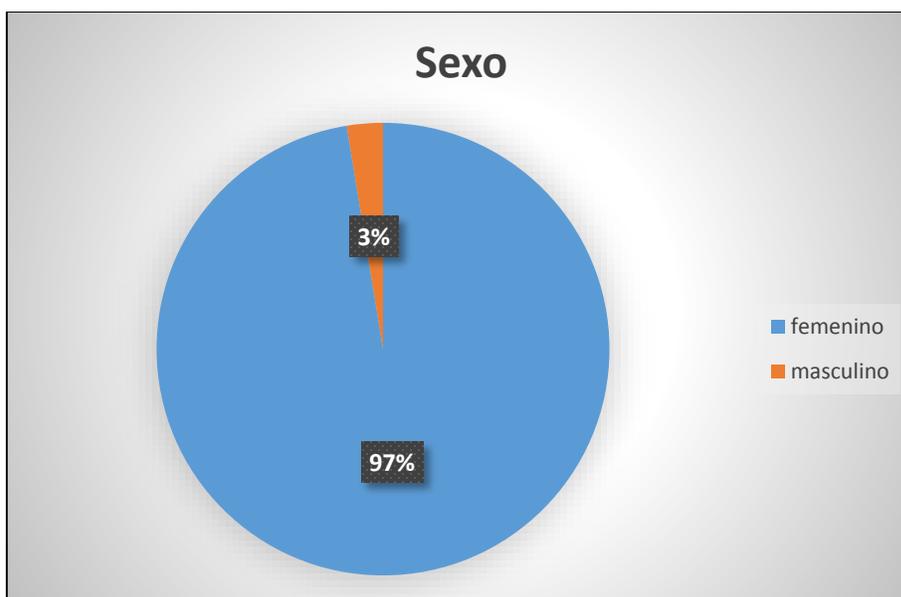
Fuente: Molino Harinero Sula.

Anexo 5. Preparación de curso



Fuente: Molino Harinero Sula

Anexo 6. Gráfica de sexo

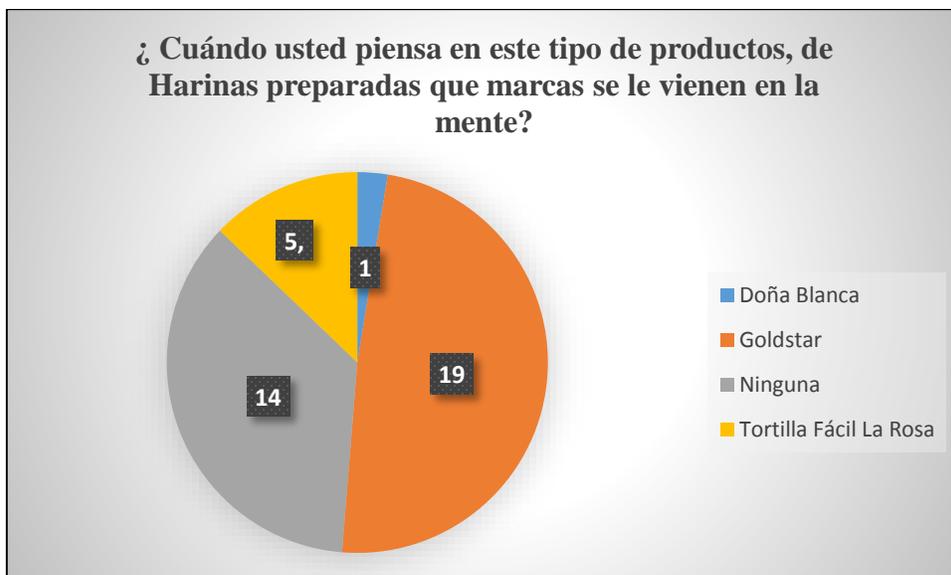


Anexo 9. Aplicar encuesta



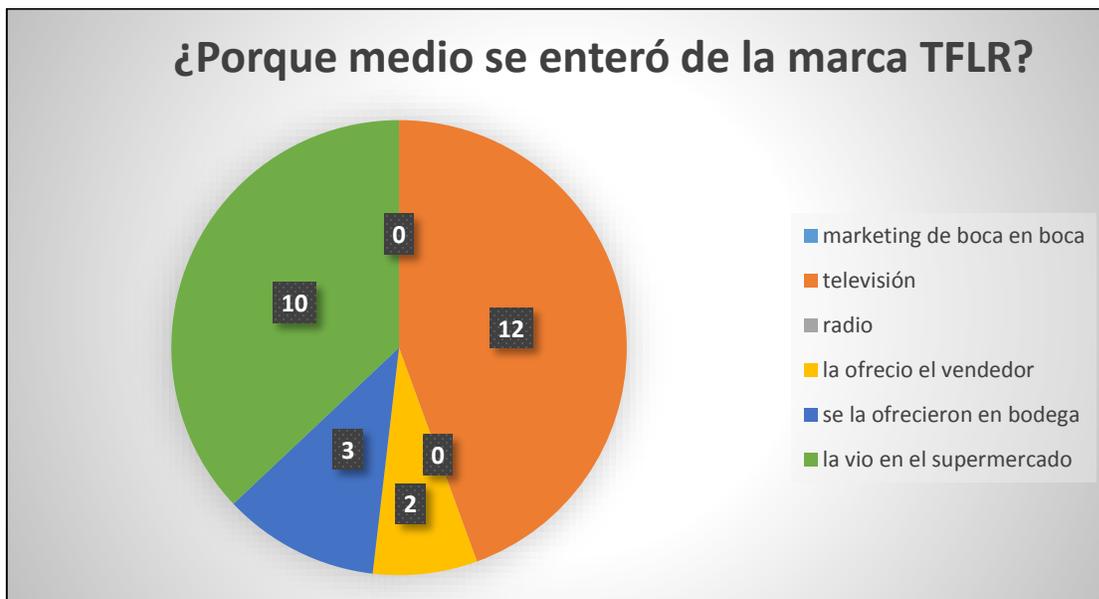
Fuente: Elaboración propia

Anexo 10. Posicionamiento de las harinas preparadas



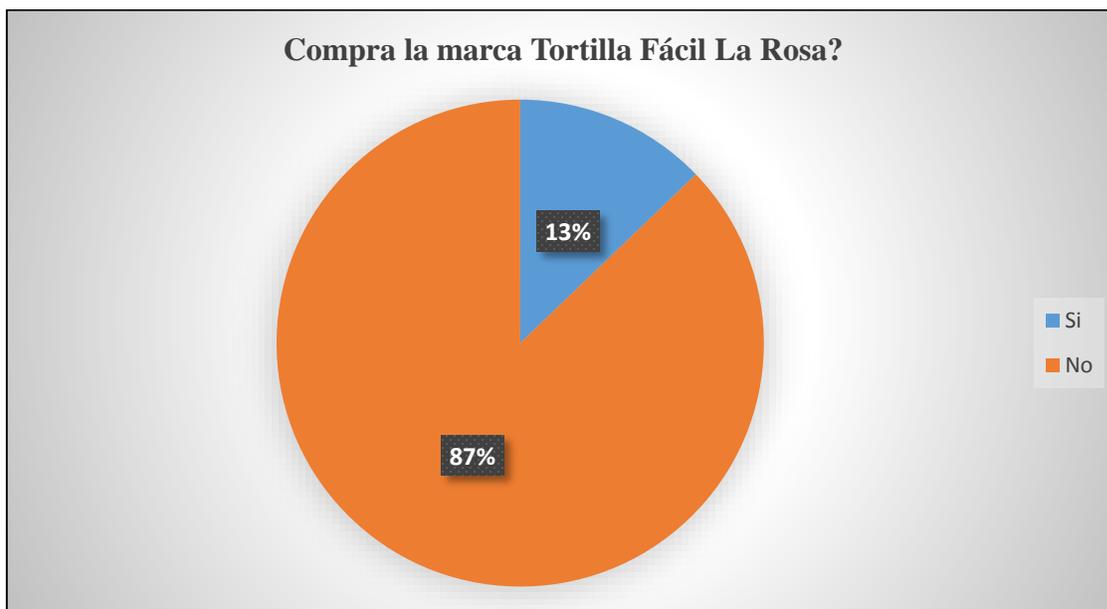
Fuente: Elaboración propia

Anexo 11. Medios por el cual se enteró de la marca



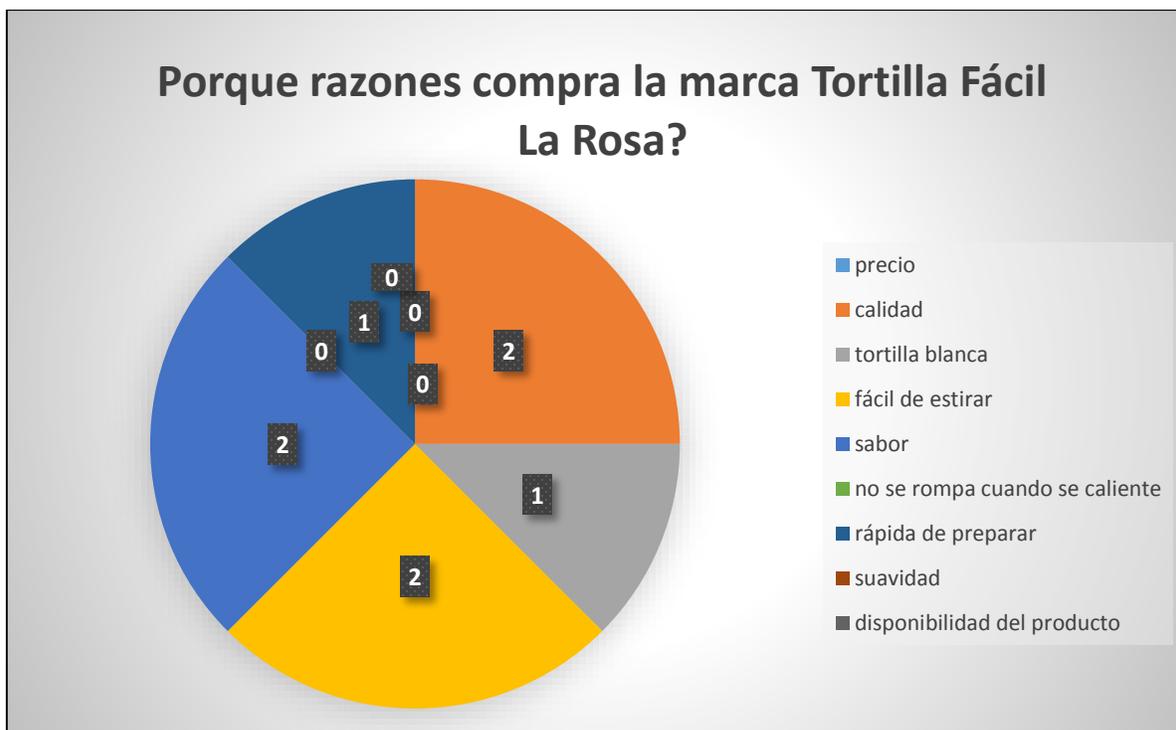
Fuente: Elaboración propia

Anexo 12. Porcentaje de las encuestadas que adquieren el producto



Fuente: Elaboración propia

Anexo 13. Motivos de adquisición del producto

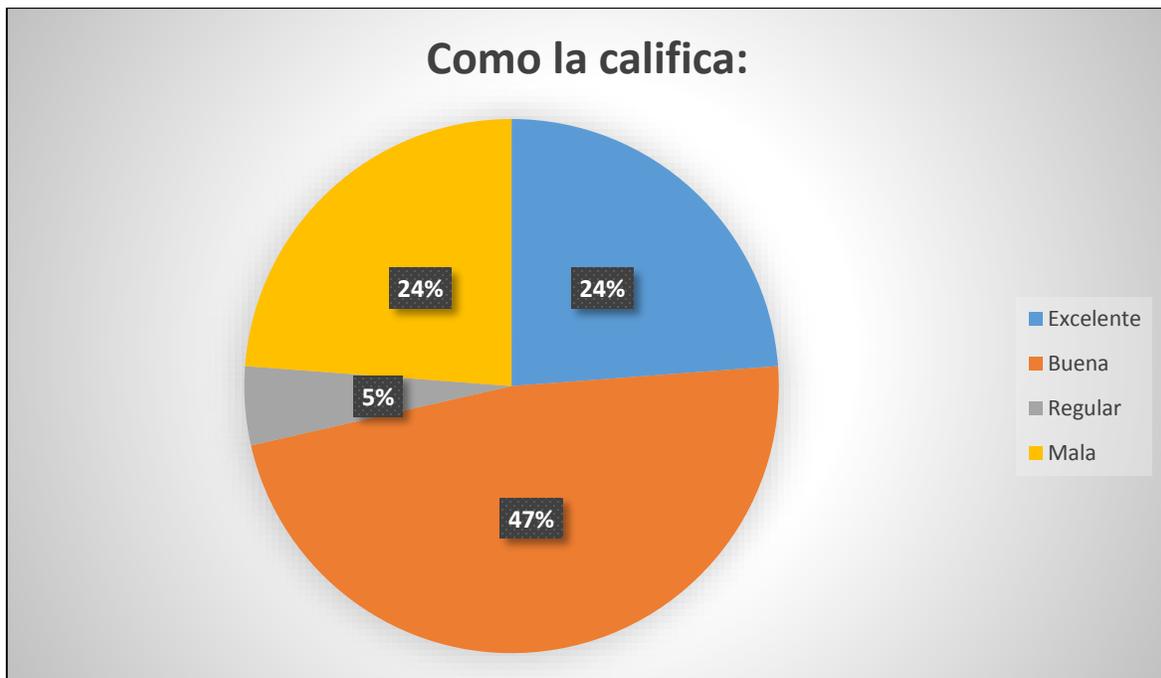


Fuente: Elaboración propia

Anexo 14. Harinas que utilizan las encuestadas



Fuente: Elaboración propia

Anexo 15. Calificación de la marca Tortilla Fácil La Rosa

Fuente: Elaboración propia

Bibliografía

Actualícese. (Febrero de 2016). Obtenido de <https://actualicese.com/actualidad/2016/02/03/informe-de-auditoria-consideraciones-a-tener-en-cuenta/>

Akers, H. (s.f.). La Voz de Houston. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-informe-de-analisis-de-ventas-13162.html>

García, R. (2019). Rogarsol. Obtenido de <https://rogarsol.com/crecimiento/2016/administratu-crecimiento-en-ventas/#.XPnyUVVKjIU>

lost.fm. (s.f.). Obtenido de <https://www.last.fm/es/music/Chris+Botti/+wiki>

MARKETEROS HOY. (s.f.). Obtenido de <https://marketerosdehoy.com/marketing/plan-de-comunicacion/>

Marketing & Consumo. (2014). Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Metodología de la Investigación UNIVIA. (2012). Obtenido de <https://metodologiainvestigacionunivia.wordpress.com/2012/04/04/1-importancia-de-la-encuesta/>

MHS, M. H. (2010).

Molino Harinero Sula . (s.f.). Obtenido de <https://www.molinoharinerosula.com/esr>

Tu Gimnasia Cerebral. (2014). Obtenido de <http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-una-encuesta-caracteristicas-y-como-hacerlas>

Actualícese. (Febrero de 2016). Obtenido de <https://actualicese.com/actualidad/2016/02/03/informe-de-auditoria-consideraciones-a-tener-en-cuenta/>

Akers, H. (s.f.). La Voz de Houston. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-informe-de-analisis-de-ventas-13162.html>

Clow, B. (2010). Publicidad, promoción, y comunicación integral de marketing. México.

Friend, L. (2019). Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-significado-de-estructura-organizacional-4749.html>

García, R. (2019). Rogarsol. Obtenido de <https://rogarsol.com/crecimiento/2016/administratu-crecimiento-en-ventas/#.XPnyUVVKjIU>

Ibáñez, M. d. (Febrero de 2015). Plan de medios de comunicación e Internet. pg.40. Madrid: EDITORIAL CEP S. L.

lost.fm. (s.f.). Obtenido de <https://www.last.fm/es/music/Chris+Botti/+wiki>

Yo Alexandra María Carranza Díaz, con número de cuenta 21541123 certifico que el informe elaborado como requisito de mi Práctica Profesional previo a la examinación del comité evaluador de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales ha sido redactado con base a experiencias personales y doy fe que no ha sido copiado parcial o totalmente del trabajos anteriormente presentados, excepto aquellas partes que han sido debidamente citadas y cuyos autores han sido reconocidos dentro del texto de mi informe.

Habiendo dado fe de lo anterior, me someto a las sanciones contempladas en el Reglamento de Disciplina, según lo establecido en el artículo 16:” *En el caso de fraude en exámenes y plagio en trabajos, tareas, investigaciones o proyectos, se sancionará además con la anulación total de su valor*”. Remitiéndose al Comité de Ética para la firma del acta correspondiente por falta grave, aceptando matricular Proyecto de Graduación en el periodo siguiente.

Nombre y Firma del alumno