

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

EMBOTELLADORA DE SULA, S.A.

SUSTENTADO POR:

CONNIE MARÍA GARCÍA MATUTE

21541291

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2019

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	I
ÍNDICE DE FIGURAS.....	III
ÍNDICE DE TABLAS	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTOS	VI
RESUMEN EJECUTIVO.....	VII
INTRODUCCIÓN	IX
1.1. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivo Específicos	1
1.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	2
1.2.1. Reseña Histórica.....	2
1.2.2. Misión.....	3
1.2.3. Visión.....	3
1.2.4. Valores.....	4
1.2.5. Organigrama	4
1.2.6. Línea de productos.....	6
2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS.....	7
2.1.1. Supervisión de puntos de ventas de canal moderno	7
2.1.2. Activaciones de temporada con promocionales	8
2.1.3. Activaciones de temporada en exhibiciones/impulsadoras	8
2.1.4. Selección de personal para merchandising.....	9
2.1.5. Monitoreo de precios (Emsula vs la competencia).....	9
2.1.6. Inspeccionar actividades de la competencia.....	10
2.1.7. Elaboración de planillas.....	10
2.1.8. Recibir órdenes de compra de canal moderno.....	10
2.1.9. Tramite de pago a empleados temporales (impulsadoras).....	11
2.1.10. Validación de facturas con RTN.....	11
3.1. PROPUESTAS DE MEJORA IMPLEMENTADAS	12

3.1.1.	Actualización de proceso de pago a reembolsos	12
3.1.1.1.	Antecedentes	12
3.1.1.2.	Descripción de la propuesta	13
3.1.1.3.	Impacto de la propuesta	14
3.1.2.	Formato de ventas mensual	15
3.1.2.1.	Antecedentes	15
3.1.2.2.	Descripción de la propuesta	17
3.1.2.3.	Impacto de la propuesta	17
3.1.3.	Formato de código de clientes	18
3.1.3.1.	Antecedentes	18
3.1.3.2.	Descripción de la propuesta	19
3.1.3.3.	Impacto de la propuesta	19
3.2.	PROPUESTAS DE MEJORA	20
3.2.1.	Outsourcing de impulsadoras	20
3.2.1.1.	Antecedentes	20
3.2.1.2.	Descripción de la propuesta	22
3.2.1.3.	Cotizaciones	23
3.2.1.4.	Objetivos de una impulsadora.....	25
3.2.1.5.	Perfil del puesto	25
3.2.1.6.	Requerimientos	26
3.2.2.	Impacto de la propuesta	26
4.1.	CONCLUSIONES	36
4.2.	RECOMENDACIONES	36
4.2.1.	Recomendación a la empresa	36
4.2.2.	Recomendación a la universidad	37
4.2.3.	Recomendación a los estudiantes	37
BIBLIOGRAFÍA		38
GLOSARIO		39
ANEXOS		40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de Embotelladora de Sula S.A de C.V	5
Figura 2: Recibo de reembolso	12
Figura 3: Correo electrónico	13
Figura 4: SAP Business One	14
Figura 5: Preventa mensual	16
Figura 6: Pívor de Ventas	16
Figura 7: Pre cierre	17
Figura 8: Hoja de códigos.....	18
Figura 9: Hoja de códigos implementada	19
Figura 10: Actual impulsadoras (Evento Quanty y Aguazul).....	21
Figura 11: Cotización de servicio de impulsadora empresa SERVIPROS.....	23
Figura 12: Cotización de servicio de impulsadora empresa IMEL	24
Figura 13: Cotización de servicio de impulsadora empresa Sinapsis	24
Figura 14: Plantilla de perfil.....	25
Figura 15: Análisis Costo-Beneficio Actual (Activación Semana Santa).....	29
Figura 16: Análisis Costo-Beneficio con Servipros (Activación Semana Santa)	30
Figura 17: Análisis Costo-Beneficio con Imel (Activación Semana Santa)	31
Figura 18: Análisis Costo-Beneficio con Sinapsis (Activación Semana Santa)	32
Figura 19: Evaluación de servicios a empresa tercerizada	33
Figura 20: Matriz de decisión	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marcas que comercializa Emsula	6
Tabla 2: Tiempo actual	15
Tabla 3: Tiempo implementando la mejora.....	15
Tabla 4: Cuadro de presupuesto de merchandising (Activación de Semana Santa).....	20
Tabla 5: Pago a impulsadoras	21
Tabla 6: Pago a impulsadoras (Servi Pros).....	27
Tabla 7: Pago a impulsadoras (Imel)	28
Tabla 7: Calculo de tiempo Actual	34
Tabla 8: Calculo de tiempo Mejorado	34

DEDICATORIA

A Dios porque sin él no hubiese sido posible, fue quien me sostenía y me daba fuerza cuando el camino se ponía difícil.

A mi madre Connie Matute por darme apoyo emocional e incondicional, por su sacrificio y esfuerzo. A mi padre Luis García y abuela María Matute que, aunque no tenga el privilegio de tenerlos en vida ellos fueron una inspiración a siempre luchar por mis sueños, mi fuente de motivación para superarme cada día más.

A mis hermanos Luis y Tiara porque siempre estuvieron para mi incondicionalmente durante todo el periodo de la carrera, por comprenderme y apoyarme.

Mis tíos y demás familiares por aportar con un granito de arena en darme aliento y consejos.

AGRADECIMIENTOS

A los catedráticos de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales por guiarme y ayudarme a forjar el carácter para lograr ser una profesional distinguida.

En segundo lugar, darle gracias a mis colegas y compañeros quienes siempre estuvieron para mí con su apoyo académico en todo momento. A mis amigos cercanos con quienes compartí conocimiento y estuvieron conmigo durante toda la carrera. Todos han sido la base de mi formación y aportaron grandes cosas a mi vida personal y profesional.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana por todos los conocimientos brindados y a mis asesores que durante el tiempo de práctica me han servido de guía y contribuido a mi desarrollo profesional.

A la empresa Embotelladora de Sula por abrirme las puertas para poder desenvolverme y brindarme la confianza para aplicar todos los conocimientos adquiridos.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe consiste en la descripción de un proceso de práctica profesional previa a la investidura del título de Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Se fijaron objetivos que se debían alcanzar durante todo el periodo de diez semanas. La práctica profesional se realizó en la empresa Embotelladora de Sula S.A. Es una empresa legalmente establecida y muy posicionada en el mercado nacional. Constantemente busca consolidarse como la mejor comercializadora y distribuidora de bebidas carbonatadas y no carbonatadas. La compañía actualmente solo opera en Honduras, y tiene 18 planteles de distribución por todo el territorio nacional. Durante este periodo se adquirió la experiencia en un ambiente laboral, y sin duda alguna se aplicó los conocimientos aprendidos durante la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales. El conocimiento y la experiencia adquirida y aplicada se complementan entre sí, dedicando un buen desempeño en las actividades designadas por los superiores, y mostrando la capacidad de dar soluciones en problemas internos de la empresa.

Se laboró en el Departamento de comercialización de Mercados Especiales¹ específicamente en el puesto de asistente en coordinación de ventas y merchandising de canal moderno. El objetivo de esta área es supervisar las actividades y la ejecución de la marca en el canal moderno. Realizar técnicas de ventas, de promoción, e impulsar el producto para generar un mayor ingreso a la empresa de parte de esta canal de distribución, ya que actualmente solo representa el 20% de las ventas totales de Emsula S.A. Durante el proceso se apoyó en actividades como monitorear actividades y precios de los productos de la competencia en supermercados y tiendas de conveniencia. Se dio seguimiento a la activación y ejecución de promociones, revisión e instalación de material P.O.P, realización de planillas, etcétera.

Durante el periodo de la práctica se gestionaron propuestas que se implementaron para mejorar el funcionamiento interno de la empresa, que ayudaría en la optimización del trabajo y a los colaboradores. En esta área se visualizaron varias oportunidades que se podían mejorar, donde se plantearon ideas que podrían ayudar a la empresa. Fue un trabajo largo y difícil, ya que compañías tan grandes y establecidas manejan sistemas que no se pueden modificar o mejorar.

¹Ver Glosario: Mercados especiales

Se realizaron tres propuestas que implementó el departamento, que generaría un ahorro de tiempo y ayudaría a los colaboradores a gestionar mejor su trabajo. Estas propuestas son actualizaciones a procesos que antes realizaban de manera manual, y actualmente con las implementaciones se manejará de forma digital.

El problema de la propuesta de mejora se visualizó a lo largo del periodo, se fue recolectando información para ver cuál era la solución más viable y factible. Al obtener los datos, se estructuró una propuesta que pudiera impactar significativamente a la empresa. B. Schneider Shpilberg define outsourcing como la delegación total o parcial de un proceso interno de la empresa a un especialista en el área; ofrece una metodología para determinar qué actividades pueden delegarse y cuáles no, y especifica cuáles son las ventajas para la competitividad que ofrece este sistema. (Shpilberg, 2014) La propuesta consiste en que la empresa realice un outsourcing de impulsadora de ventas en los supermercados y canal moderno para que no incurra totalmente con las contrataciones, responsabilidad, pago, y seguro de las mismas.

INTRODUCCIÓN

El presente informe de práctica tiene como objetivo describir las actividades realizadas en la empresa donde se realizó la práctica profesional. La práctica profesional fue realizada en Embotelladora de Sula S.A de C.V una empresa dedicada a la elaboración, embotellado, y comercialización de productos alimenticios como bebidas carbonatadas y no carbonatadas, y dicha empresa cuenta con la franquicia para producir y comercializar los productos de la marca Pepsi Co. la cual atiende toda la parte noroccidental de Honduras y está centrada en satisfacer las necesidades del mercado (Vasquez, 2019). La empresa está dividida por varios canales de distribución, el canal tradicional² y canal moderno el cual representa una parte de las ventas totales de la empresa (Contreras, 2019). En el canal moderno se aplican o implementan estrategias para hacer crecer las ventas de la empresa tal como impulsar productos, distribuir material POP³, brindar promocionales y contratar colaboradores de Merchandising. El puesto de trabajo desempeñado dentro de la empresa fue en el Departamento de Mercados Especiales como coordinadora de Ventas y Merchandising⁴ de la zona metropolitana en el canal moderno.

El siguiente trabajo detalla todas las actividades realizadas durante el período de diez semanas en que se realizó la práctica profesional en Embotelladora de Sula S.A. Así como también los objetivos o actividades que se implementaron dentro de la misma. Durante el periodo de práctica, se visualizaron detalles donde se propuso que la empresa tenía que mejorar e implementar ciertas cosas que le ayudaran al crecimiento de la misma. También se especifica la propuesta global de mejora con todos los factores que se necesitan para implementarla y señalando primeramente el problema de donde se generó dicha propuesta. Toda la teoría aprendida fue aplicada en ciertas actividades realizadas, lo cual generó valor para la empresa. El informe cuenta con cuatro capítulos; el primero detalla la información de la empresa tal como reseña historia, misión, visión, filosofía y estructura organizacional. El segundo capítulo contiene las actividades que se realizaron durante todo el proceso de práctica. El tercer capítulo describe las propuestas implementada y de mejora, especificando paso a paso desde su situación actual hasta el impacto que generaría. En el cuarto y último capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones para dicha empresa.

² Ver Glosario: Canal tradicional

³ Ver Glosario: Material POP

⁴ Ver Glosario: Merchandising

1. CAPITULO 1

1.1. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Dentro de este apartado se encuentran los objetivos generales y específicos del informe, donde se expone cada una de las metas a alcanzar durante el periodo de práctica profesional realizado en dicha empresa.

1.1.1. Objetivo General

Desarrollar y aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en una empresa que ha logrado penetrar el mercado con una excelente trayectoria, y de la misma forma adquirir la experiencia necesaria acerca de todo el funcionamiento de ventas, marketing y servicio al cliente. Así mismo implementar propuestas de mejora dentro de las áreas que lo requieren.

1.1.2. Objetivo Específicos

- Aplicar los conocimientos adquiridos en la formación de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales para apoyar en las actividades designadas por la empresa.
- Adquirir la experiencia sobre el funcionamiento de las operaciones de la empresa.
- Desarrollar propuestas de mejora e implementarlas donde se observó una oportunidad específica para que funcione de una manera eficaz y eficiente.

1.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1. Reseña Histórica

Embotelladora de Sula, S.A, fue constituida el 6 de diciembre de 1956, y fueron sus fundadores un grupo de inversionistas visionarios de ésta ciudad de San Pedro Sula, encabezados por Don Jorge J. Larach (Q.D.D.G.) quién fungió como primer Presidente del Consejo de Administración siendo el P.M. Don Andrés Godoy el primer Gerente General de la Empresa.

El 26 de enero de 1959, salieron al mercado los productos Pepsi en tamaños de 6.5 onzas y 12 onzas, unos meses después se lanzaron al mercado los refrescos JARRITOS en sus sabores, Limón, Tutti-Fruti, Mandarina y Tamarindo y años más tarde se lanzaron los sabores de Uva, Naranja, Kola, Champagne, Soldado de Chocolate y Soda Sula; estos sabores fueron de excelente aceptación, pero con el correr del tiempo se discontinuó su comercialización por falta de capacidad productiva.

Un año después del lanzamiento de Pepsi-Cola y Jarritos se formaliza una nueva sociedad con el nombre “CERVECERIA CARTA BLANCA DE SULA, S.A.” que vino a sustituir a Embotelladora de Sula, S.A, la nueva sociedad con capital mixto hondureño-mexicano, comercializa las cervezas Mexicanas “Carta Blanca”, “Tecate” y “Colosal”, debido a circunstancias adversas difíciles de sobrellevar esta empresa cierra operaciones en 1965.

En 1966 fue restaurada y de nuevo se cambió su razón social quedando nuevamente la anterior “EMBOTELLADORA DE SULA, S.A.” dedicada exclusivamente a la producción y venta de refrescos, hielo y agua purificada, fungiendo como Gerente General él Lic. Jacobo Ramón Larach.

En 1972 se lleva a cabo la primera expansión la cual incluye un nuevo y moderno equipo de producción; aprovechando esta capacidad de producción instalada, se lanza un nuevo tamaño de Pepsi, la Pepsi-Cola súper familiar.

Ya bajo la Dirección General del Ing. Roberto C. Larach, se implementa una segmentación completa del mercado, que permite atender toda la zona noroccidental del país, que constituye el territorio autorizado por la franquicia de Pepsico, a través de una gama de Comercializadores independientes con lo que se logra una cobertura total y constante del mercado que viene a garantizar la presencia permanente de nuestros productos en todos los sectores y la creación de nuestros propios Centros de Distribución. (EMSULA SA, 2019)

Emsula hoy en día se ha diversificado con sus productos. La empresa produce y comercializa productos tanto locales como de la franquicia de Pepsico. Su negocio se ha expandido tanto que cuentan con una amplia cartera de productos que se distribuyen a nivel nacional y exportan la marca “Aguazul” a nivel internacional. Actualmente se está produciendo una nueva cerveza “La 20”, que ha tenido buena aceptación por parte del mercado. Se lanzó agua “Zen” con un concepto diferente, para satisfacer las necesidades de sus clientes. (Molina, 2019)

1.2.2. Misión

Consolidarnos como el mejor embotellador y distribuidor de bebidas operando en Latinoamérica. Atendiendo cada día las diferentes y cambiantes necesidades de los consumidores, con los más altos estándares de calidad y atención al cliente. (EMSULA SA, 2019)

1.2.3. Visión

El mejoramiento continuo, la innovación permanente y una administración funcional son parte integral de nuestro desempeño diario.

Nos esforzamos continuamente por el desarrollo y buena relación con y entre todos los “miembros del equipo” y cada día consolidamos más las relaciones con nuestros proveedores, contratistas, consultores, franquiciadores, socios estratégicos y la comunidad. (EMSULA SA, 2019)

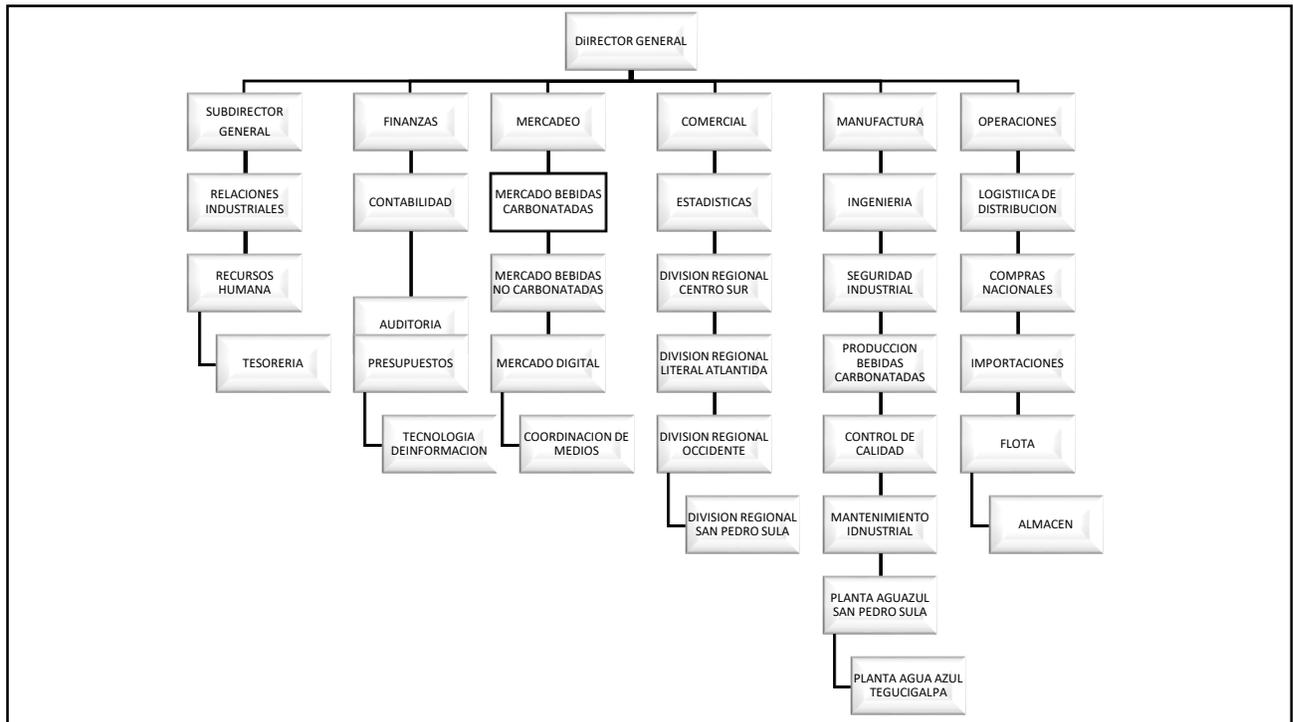
1.2.4. Valores

- Somos optimistas.
- Somos realistas.
- Somos humildes.
- Somos creativos.
- Nos adaptamos con facilidad.
- Tenemos una gran cultura de comunicación.
- Trabajamos en equipo.
- Somos apasionados por los cambios para mejorar. No nos vence el imperio de la costumbre, nos ajustamos con facilidad y rapidez.
- No nos olvidamos del PASE NO CEDA.
- Somos Socialmente Responsables.
- Somos apasionados por el servicio al cliente interno y el cliente externo.
- En Dios confiamos.

1.2.5. Organigrama

En este apartado se presenta el organigrama general de Embotelladora de Sula S. A. La estructura de Emsula es dirigida por su respectivo Director General, quien controla a todos los departamentos de la empresa. Cada jefe de departamento se encarga de dirigir y coordinar las sub áreas. El área donde se realizó la práctica profesional fue en el Área de Comercialización, que se divide en los centros de distribución por área geográfica, que fue el de la zona metropolitana de San Pedro Sula en canal moderno.

Figura 1: Organigrama de Embotelladora de Sula S.A de C.V



Fuente: (EMSULA SA, 2019).

1.2.6. Línea de productos

Tabla 1: Marcas que comercializa Emsula

Marca	Características
Pepsi	Bebida carbonatada de sabor dulce.
7up	Bebida carbonatada sabor lima limón.
Mirinda	Bebida carbonatada sabor naranja.
Gatorade	Bebida hidratante no carbonatada sabor ponche de fruta, lima limón, mandarina, uva, naranja, limón frío y melón.
Adrenaline Rush	Bebida energética sabor maracuyá.
Teem	Bebida carbonatada sabor lima limón.
Lipton	Bebida no carbonatada con pasteurización sabor limón, durazno y té verde.
Amp Energy	Bebida energizante no carbonatada sabor lima limón.
Aguazul	Agua purificada
Link	Bebida carbonatada sabores agua de coco, banana, champagne, tamarindo, toronja, soda, mandarina
Quanty	Bebida no carbonatada sabor naranja, uva, piña y fruit punch.
Mountain Dew	Bebida Carbonatada Soda lima-limón.
Enjoy	Bebida no carbonatada hecho con extracto de frutas naturales como Naranja, Pera, Melocotón y Guaba piña
Zen	Agua purificada

Fuente: Elaboración propia.

2. CAPITULO II

2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS

En el siguiente capítulo se describen las actividades realizadas durante el periodo de práctica profesional en el área de comercialización de mercados especiales de la empresa Embotelladora de Sula S.A. de C.V. El funcionamiento principal dentro del departamento era asistir en las ventas y merchandising del canal moderno. Para que todo funcione correctamente se debe hacer inspecciones tanto en puntos de venta, como en actividades dentro de la empresa, y sobre todo saber seleccionar el personal que asisten dichas actividades de merchandising.

2.1.1. Supervisión de puntos de ventas de canal moderno

Se denomina canal moderno⁵ a supermercados y tiendas por departamento dándole un contexto físico al concepto, es decir, el canal de distribución de la venta de productos en un establecimiento. (Lewison, 1982) Se realiza todos los días con el objetivo de que los productos en las góndolas, estantes, y cámaras de refrigeración de los supermercados y tiendas de conveniencia tengan una mejor apariencia para el consumidor. Se supervisa la regla de los 6A; el producto adecuado, el lugar adecuado, el tiempo adecuado, el precio adecuado y en la forma adecuada. Se debe revisar que la planimetría⁶ del producto tenga buena ejecución, que este en buenas condiciones tanto en fecha de vencimiento como en su apariencia, y que se estén realizando las promociones autorizadas por el departamento de mercadeo. Se supervisó el canal moderno en todos los aspectos antes mencionados porque se aproximaba una auditoria de la marca Pepsi Co, se visitó un total de 14 supermercados y 5 tiendas de conveniencia en donde se realizó un frenteo en los productos de la marca y se bandearon varias promociones. (Ver anexo 1)

⁵Ver Glosario: Canal moderno

⁶ Ver Glosario: Planimetría

2.1.2. Activaciones de temporada con promocionales

Las activaciones de temporada son técnicas de venta que utiliza la empresa para incentivar la compra. (Contreras, 2019) Se realiza por temporadas, ya puede ser semanal, quincenal o trimestral. El objetivo de realizar promociones es incrementar las ventas en el canal moderno, y que el producto tenga una mejor rotación de inventario. Previamente el departamento de mercadeo organiza una calendarización sobre las promociones que se van a ejecutar y notifica al departamento de mercados especiales para que realice una visita el gerente de cada supermercado o tienda de conveniencia para explicarle dicha promoción y acordar que se cumpla. De esta manera se incentiva la compra del producto y se obtiene un mayor volumen de ventas para el canal. Se visitó previamente al Gerente de cada supermercado y tienda de conveniencia para explicar dicha ejecución de la promoción, se realizó una segunda visita para temporada de Semana Santa en donde se llevaron los promocionales (flotadores de aguazul) y se bandearon junto a los botellones de agua (5 galones) al final se requirió al encargado de recibir dichos promocionales que ejecutara un comprobante de entrega. (Ver anexo 2)

2.1.3. Activaciones de temporada en exhibiciones/impulsadoras

Las activaciones con exhibiciones e impulsadoras⁷ se realizan para la impulsarían de un producto. Se realiza por temporadas como Semana Santa, Día de la madre, Feria juniana, etcétera. El objetivo de realizar estas activaciones es incrementar participación de mercado en el canal moderno, y así mismo las ventas. Con anticipación se visita el gerente de cada supermercado o tienda de conveniencia para exponerle sobre dicha exhibición, si estará una impulsadora, o se obsequiará algo para acordar que se cumpla. Los merchandiser⁸ de cada supermercado son los encargados de realizar exhibiciones alusivas a la temporada aprobada por mercadeo. A cada impulsadora⁶ que son empleadas temporales solo para dicha actividad se le asigna un punto de venta para dar a conocer o difundir las características del producto que se está impulsando. Al llegar el día de dicha actividad, se supervisa que la ejecución este de acuerdo a lo calendarizado. Se realizó una visita previa al supermercado para acordar detalles de ubicación de exhibición y comprobar la ubicación de los productos. El primer día de la activación de Semana Santa se procedió a colocar la impulsadora con su respectivo obsequio. Al final de cada activación se captura una fotografía para comprobar la activación. (Ver anexo 3)

2.1.4. Selección de personal para merchandising

El personal de merchandising en canal moderno son los encargados de vigilar el producto, las promociones, la posición en el supermercado, impulsar el producto, evitar devoluciones al fabricante al realizar una buena rotación de inventario, etcétera. (Emsula S.A., 2010) Es necesario tener el personal adecuado en cada tienda, para obtener un merchandising perfecto con el objetivo de incrementar las ventas. Se realiza en caso de que abran plazas o surja alguna activación en caso de impulsadoras. Es por eso que para la selección de ellos se procedió a realizar entrevistas tanto a merchandiser para supermercados como impulsadoras de producto. Al hacer unas preguntas clave que se complementaban con el puesto de trabajo, se seleccionó el personal que fuera más adecuado. Se generó una solicitud de personal que se envió a Recursos Humanos para proceder a la contratación de 6 semanas. (Ver anexo 4)

2.1.5. Monitoreo de precios (Emsula vs la competencia)

El comparativo de precios consiste en analizar los aumentos y decrementos de los precios de la competencia. Se realiza todos los inicios de semana para obtener la información de la competencia. El objetivo de la empresa al realizar esta actividad es estar al mismo nivel que su competencia en cuanto a precios. Se utiliza un formato de comparativo de precios donde se encuentran los productos clasificados por presentaciones y cada merchandiser que se encuentra asignado en los supermercados debe actualizar su formato cada lunes. Estos datos se ingresan en el formato oficial que se envía a superiores para que revisen y ejecuten la nueva decisión en cuanto a precios. Se realizó todos los lunes de las diez semanas de la práctica profesional, donde se recibía un formato de cada merchandiser de supermercado y se actualizaba con el formato oficial de mercados especiales en productos como “Pepsi” y “Pre pack”. (Ver anexo 5)

7 Ver Glosario: Impulsadora

8 Ver Glosario: Merchandiser

2.1.6. Inspeccionar actividades de la competencia

El benchmarking⁹ es una poderosa herramienta para mejorar las actividades internas de una empresa a partir de saber cómo las desempeñan otras empresas e imitar sus “mejores prácticas”. (Strickland, 2008) Se realiza una vez por semana para obtener una información actualizada sobre la competencia. Se ejecutó un benchmarking cuando se realizó la revisión de mercado para analizar las promociones, descuentos, nuevos productos, presentaciones de la competencia. Se procedió a realizar una presentación en Microsoft Power Point de todo lo recolectado para uso de los superiores y que realicen la toma las decisiones pertinentes en cuanto a lo mencionado anteriormente. (Ver anexo 6)

2.1.7. Elaboración de planillas

La planilla mensual se realiza los días siete (7) y veintidós (22) de cada mes para que el pago pueda pasar por el proceso debido y estar a la fecha el 15 y 30. La planilla semanal se realiza los viernes de cada semana para que el lunes ya se pueda procesar el pago. Se trabaja sobre un formato de planilla ya establecido por la empresa, solo se edita la fecha en que se laboró, días libres, y el nombre del colaborador. Después de haber ingresado dicha información se imprime, se manda por correo a superiores, y entrega al jefe de ventas para su supervisión y firma. Luego se hace llegar al departamento de Recursos humanos para validarlo y efectuar el pago. (Ver anexo 7)

2.1.8. Recibir órdenes de compra de canal moderno

Las órdenes de compra de los diferentes establecimientos de canal moderno son de suma importancia ya que tienen que procesarse desde un día antes para que la entrega se pueda realizar a tiempo. Se reciben órdenes de compra de dos empresas que son llamados clientes especiales ya que se les brindan mejores beneficios, Operadora del Oriente S.A. y La Colonia. Las empresas que maneja la Operadora del Oriente son las “Wal-Mart”. Los pedidos de Wal-Mart se descargan a diario de la página de Intercambio de Datos Electrónicos (INELDAT) en PDF, se convierten a EXCEL, se imprimen. Luego se mandan por correo electrónico y firma al jefe de ventas para que lo ingrese al sistema.

Una vez que ya están firmados se digitan en Fusion Business¹⁰ (Ver anexo 8) para que el departamento de trafico consolide a carga y entregue el pedido. Los pedidos de La Colonia llegan al correo electrónico de la empresa, se descargan y se procede a hacer lo mismo.

2.1.9. Tramite de pago a empleados temporales (impulsadoras)

Los empleados temporales son contratados por un periodo de tiempo específico, incluye contratos de duración determinada y son basados en proyectos ocasionales como las activaciones. El objetivo de la empresa es contratar a la impulsadora con el fin de incentivar las compras e incrementar las ventas. Para cada actividad se contratan varias o diferentes y se necesita autorización previa por parte del cliente. Al terminar la actividad se autoriza realizar el recibo con los datos de la persona para efectuar el pago. Se imprime y se llena un comprobante de caja y luego se debe llevar a firma por el jefe de ventas, jefe administrativo, y gerente de ventas para que aprueben el pago. (Ver anexo 9)

2.1.10. Validación de facturas con RTN

La validación de facturas es un proceso que lo exige el SAR a cualquier empresa legalmente establecida. Se recibió facturas de gastos de alimentación o combustible por parte de las impulsadoras, merchandiser, y preventistas¹¹ para luego realizar un recibo por escrito y validarlo en la página web de “Validación de Documentos fiscales” para que se tramite el reembolso en el departamento de liquidación y pago.

9 Ver Glosario: Benchmarking

10 Ver Glosario: Fusion Business

11 Ver Glosario: Preventistas

3. CAPITULO III

3.1. PROPUESTAS DE MEJORA IMPLEMENTADAS

3.1.1. Actualización de proceso de pago a reembolsos

3.1.1.1. Antecedentes

El departamento de mercados especiales procesa los reembolsos o pagos a empleados en gastos por alimentación, gastos por combustible, etc. Es un proceso que se debe realizar para manejar un control de los gastos que la empresa reembolsará y que se demora de 3 a 5 días. Por medio de un recibo que se completa con los datos personales, motivo de reembolso, fecha, y se adjunta con la factura, la validación de RTN, o fotografías si es el caso. Estos documentos son escaneados a SAP donde este emite un comprobante de caja que es impreso y enviado a Jefe de Ventas, Jefe Administrativo y Gerente de Ventas para procesar la firma. Al recibir la autorización, es enviado al Departamento de liquidación y pago.

Figura 2: Recibo de reembolso

_____ de _____ del año _____

Recibí de _____

La Suma de _____

Por concepto de _____

Por Lps. _____

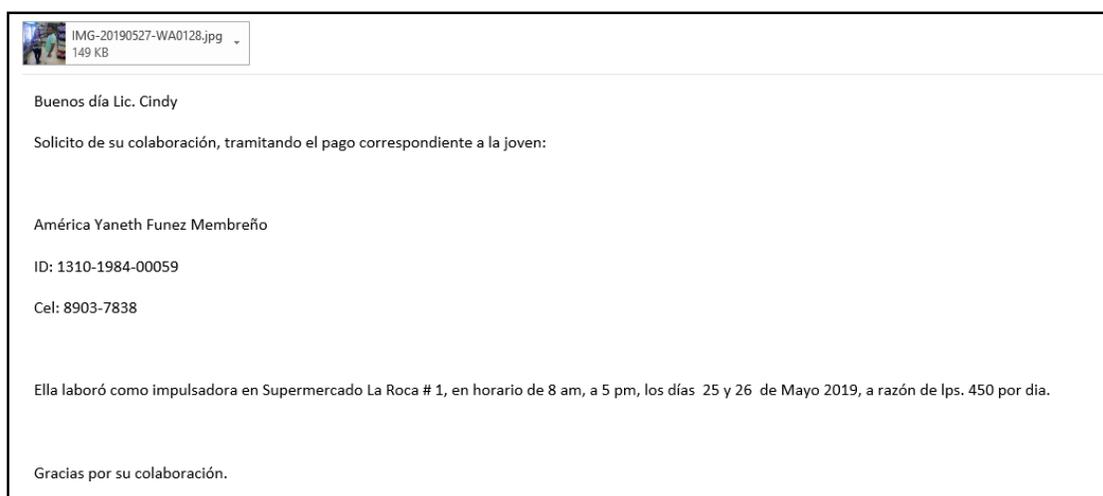
_____ Recibí conforme

Fuente: (EMSULA SA, 2019).

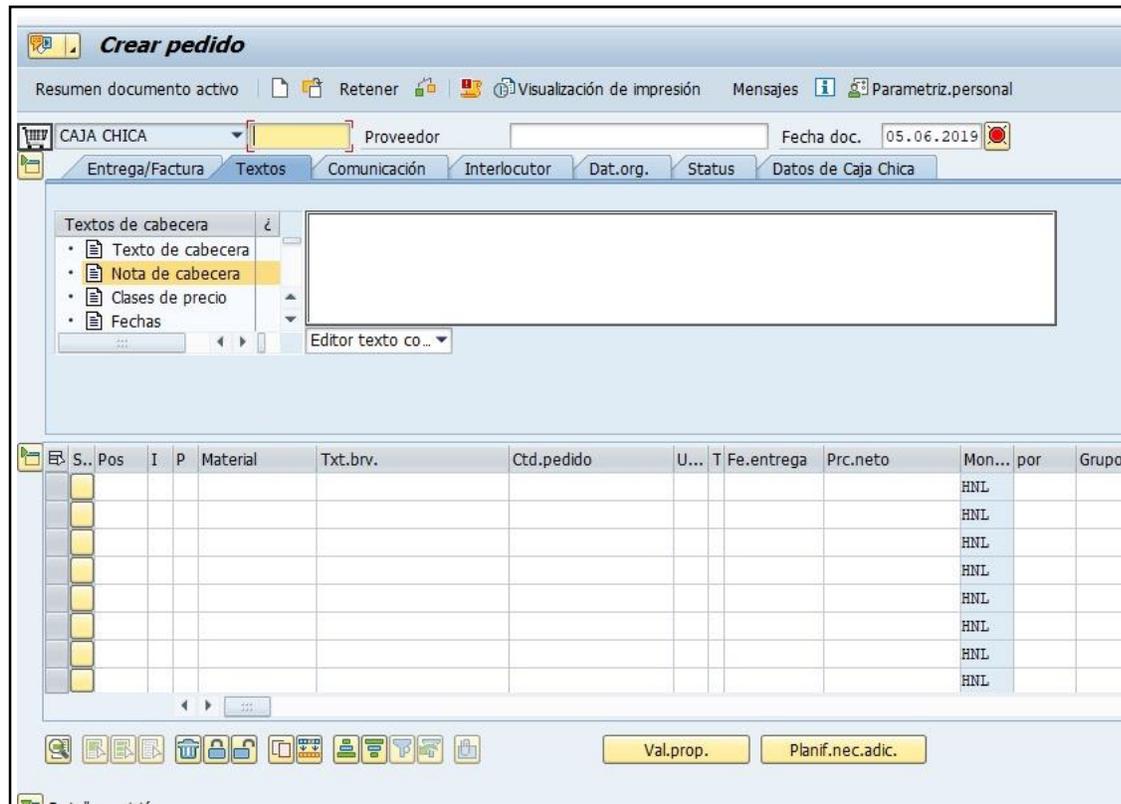
3.1.1.2. Descripción de la propuesta

Se propuso a la empresa realizar el proceso de pago a reembolsos de manera digital en SAP. La idea se planteó que por medio de correo electrónico se enviaran los datos personales, el tipo de reembolso, y que se adjuntaran facturas, fotografías, etc. La asistente de comercialización los recibe e ingresa los datos en SAP, adjunta la factura, fotografía, se explica el motivo del reembolso y sube a la plataforma. El Jefe de Ventas, Jefe Administrativo, y Gerente de Ventas tienen acceso a SAP y les notifica vía correo electrónico dicho proceso para que lo autoricen en vez de firmar deben dar a la opción de “liberar”. Cuando el reembolso está liberado se imprime el comprobante de caja y es enviado al Departamento de Liquidaciones y Pago.

Figura 3: Correo electrónico



Fuente: (EMSULA SA, 2019).

Figura 4: SAP Business One

Fuente: (EMSULA SA, 2019).

Nota: Información confidencial

3.1.1.3. Impacto de la propuesta

Con la implementación de esta propuesta se evitarán gastos de suministro de oficina como papel y tóner de impresión. Las personas encargadas de las firmas podrán tener acceso a este tipo de documentos desde su dispositivo móvil y el proceso de liberación será más rápido, ya que el proceso de firmas tardaba un tiempo. Para los empleados será menos tiempo de espera por el reembolso ya que al hacerlo de manera digital se procesará más rápido el mismo. El mayor impacto que tendrá es evitar el extravío de recibos, ya que al tenerlas por escrito se corre el riesgo de que sufran daños o pérdidas.

Tabla 2: Tiempo actual

Áreas	Tiempos
Coordinación de ventas	1 día
Jefe Administrativo	1 hora
Jefe de ventas	1 hora
Gerentes de ventas	1 día
Liquidación y pago	2 días

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Tiempo implementando la mejora

Áreas	Tiempos
Coordinación de ventas	1 hora
Jefe Administrativo	20 minutos
Jefe de ventas	20 minutos
Gerentes de ventas	20 minutos
Liquidación y pago	1 día

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. Formato de ventas mensual

3.1.2.1. Antecedentes

El departamento de comercialización es el encargado de las ventas de productos de Emsula, cada mes establece una meta de venta para todos los canales de distribución. Cada supervisor debe realizar técnicas de venta para poder alcanzar dicha meta. El departamento de estadísticas lleva la suma por medio de las liquidaciones que se generan al procesar un pedido. Al final de mes envían un documento impreso llamado “PIVOT DE VENTAS” donde establecen las ventas acumuladas, el presupuesto de ventas del mes, ventas del año anterior de las rutas que maneja mercados especiales. El departamento donde se realizó la práctica profesional no contaba con un formato

propio para llevar un control sobre las ventas mensuales por ruta y categoría de producto de canal moderno, actualmente se manejan 8 rutas que son dirigidas por 2 supervisores.

Figura 5: Preventa mensual

DEPARTAMENTO DE PREVENTA
REPORTE DETALLADO DE PREVENTA POR RUTA Y SUPERVISOR

FECHA: 30/5/2019

MERCADOS ESPECIALES												
OSCAR VARGAS												
	REFRESCOS	LINK	PREPACK	BOITE	QUANTY	ENJOY	GATORADE	ADRENALINA	TE LIPTON	AMP	MONTANA	NECTAR ENJOY
901	254	33	6	8	160	17	22	8	23	16		8
905	174	4		16		9			60	31		3
906	269	19	35		9	3	2	2	16	244		
8010	1,967	49	18	3	312	5	110	72	51	35	2	
TOTAL	2,663	104	59	27	481	34	134	81	150	326	2	11

YESLIN HENANDEZ												
	REFRESCOS	LINK	PREPACK	BOITE	QUANTY	ENJOY	GATORADE	ADRENALINA	TE LIPTON	AMP	MONTANA	NECTAR ENJOY
903	637			120					800			
904	180	17	43	141	24	9	46	19	42	33	1	12
907	102	23		47	8		22	10	38	12		3
908	80	9	1	3	36	1	6	2	2	2		
TOTAL	999	49	44	311	68	10	74	31	881	46	1	15

Observaciones:

Fuente: (EMSULA SA, 2019).

Nota: Información confidencial

Figura 6: Pívot de Ventas

Diario	Diario P/Vendedor	MAY'19	PY'MAY	MAY'18	% Δ Y'AA	VAR REAL	ABR'19	% Δ Y'MA	PPTO MAY	% PPTO	
01#CSD	2,949	1,081	28,560	30,940	30,722	0.7%	2,162	30,653	0.9%	31,086	-0.5%
01#CSD PI	2,873	907	26,965	29,212	28,780	1.5%	1,815	28,967	0.8%	28,820	1.4%
07#CSD Link	76	174	1,595	1,728	1,942	-11.0%	347	1,685	2.5%	2,266	-23.7%
02#NCSO PI	1,179	1,642	15,757	17,070	12,473	36.9%	3,284	13,877	23.0%	13,578	25.7%
02#Te Lipton	255	275	7,699	8,341	7,150	16.7%	550	7,148	16.7%	7,909	5.5%
03#Gatorade	831	1,266	5,820	6,305	3,287	91.8%	2,533	4,683	34.6%	3,556	77.3%
05#AD Rush	11	42	608	659	692	-4.8%	84	683	-3.8%	706	-6.7%
06#AMP	82	143	1,630	1,766	1,344	31.4%	286	1,363	29.6%	1,406	25.6%
03#NCSO MP	971	1,281	15,429	16,715	12,867	29.9%	2,562	14,389	16.2%	13,417	24.6%
08#Prepack	5	38	964	1,044	889	17.5%	75	896	16.6%	897	16.5%
09#Aguazul Enr	248	153	5,640	6,110	5,333	14.6%	307	5,417	12.8%	5,400	13.1%
10#Zen	34	352	704	763	-	0.0%	704	693	10.1%	-	0.0%
12#Montana	-	7	13	14	26	-47.8%	14	38	-64.2%	27	-48.7%
13#Quanty	601	431	6,036	6,539	5,173	26.4%	863	5,796	12.8%	5,611	16.5%
14#Enjoy	40	38	670	726	594	22.2%	76	666	9.0%	671	8.1%
15#Nectar	44	275	1,403	1,520	852	78.3%	551	883	72.1%	811	87.4%
16#Malta	-	-	-	-	-	0.0%	-	-	0.0%	-	0.0%
04#Botellon	-	-	-	-	-	0.0%	-	-	0.0%	-	0.0%
11#Botellon	-	-	-	-	-	0.0%	-	-	0.0%	-	0.0%
Grand Total	5,099	1,842	59,746	64,725	56,062	15.5%	3,684	58,918	9.9%	58,080	11.4%

Fuente: (EMSULA SA, 2019)

Nota: Información confidencial

3.1.2.2. Descripción de la propuesta

Se creó un formato en Excel (Ver Anexo 10) donde se llevará un control de las ventas mensuales de canal moderno. La información se brindó del documento impreso “PIVOT DE VENTAS” y el control de preventa de canal moderno. La idea que se tuvo fue organizar las ventas acumuladas por rutas de canal moderno, la venta del año anterior del mismo mes, el presupuesto de venta, las ventas hasta el penúltimo día del mes, se estimó cual era la diferencia para llegar a la meta y en una columna se estableció cuanto faltaba por vender, y al final la venta real.

Figura 7: Pre cierre

TOTAL CANAL MODERNO							
CATEGORIA	ACUMULADO	PREVENTA	AÑO ANTERIOR	PRESUPUESTO DE MES	FALTANTE	31-MAYO	PRE-CIERRE
PEPSI	70,174	3,662	78,712	78,761	8,538	3,500	77,336
LINK	4,053	153	5,307	6,195	1,254	150	4,356
TE	10,147	1,031	10,865	12,024	718	300	11,478
GATORADE	9,209	208	5,415	5,859	-3,794	100	9,517
ADRENALINA	1,424	112	2,164	2,207	740	120	1,656
AMP	7,035	372	6,679	6,989	-356	180	7,587
PREPACK	2,299	103	3,924	3,958	1,625	60	2,462
ENR	9,391	338	9,265	9,382	-126	260	9,989
MONTANA	102	3	51	307	-51	12	117
QUANTY	15,287	549	14,712	15,958	-575	500	16,336
ENJOY	1,355	44	1,351	1,526	-4	150	1,549
ZEN	1,277	71	0	0	-1,277	160	1,508
NECTAR	5,413	26	5,195	4,942	-218	50	5,489

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Información confidencial

3.1.2.3. Impacto de la propuesta

Con la implementación de esta mejora se logrará que los supervisores lleven un control de las ventas de una manera organizada. Cada mes se tendrán que cambiar los datos para saber cuánto falta por vender y cuál será el pre cierre. Será más fácil para el departamento de mercados especiales saber cómo van de acuerdo a las ventas y ahorrará tiempo en pedir al Departamento de Estadísticas un control.

3.1.3. Formato de código de clientes

3.1.3.1. Antecedentes

El departamento de comercialización de mercados especiales está a cargo de las ventas y manejo de pedidos de canal moderno. Algunos pedidos llegan de manera digital y otros de manera física los cuales se deben digitar en “Fusion Business” para que el departamento de tráfico pueda liquidarlos. Para el proceso de digitación se deben ingresar los datos del supermercado o tienda de conveniencia tales como el código de cliente y la ruta. Las personas que digitan los pedidos no se memorizan estos 61 códigos de clientes con sus respectivas rutas. Se manejaba una hoja por escrito donde se indicaba el nombre, ruta y código de clientes. El problema de manejar papeles por escrito es que están expuestos a cualquier pérdida o daño.

Figura 8: Hoja de códigos

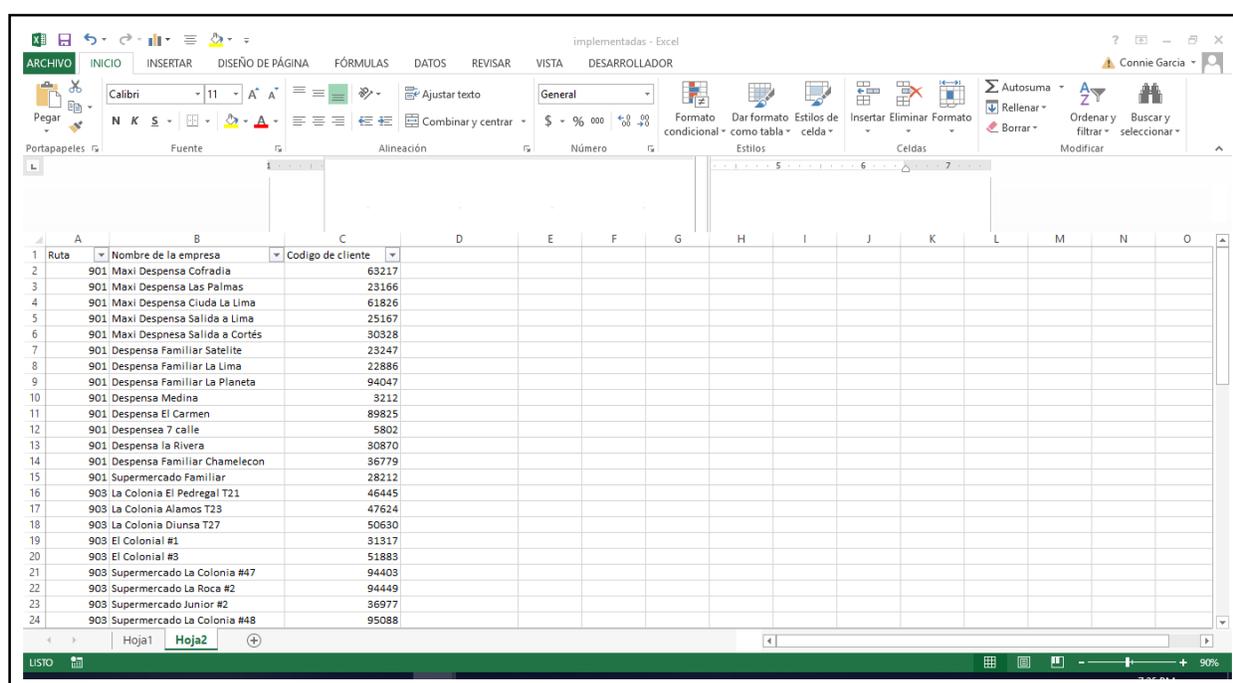
Ruta	Nombre	Codigo
901	Maxi Despensa Torredia	63217
901	MD Palmas	23166
901	MD Ciudad Uma	61826
901	MD Salida a Uma	25167
901	MD Castaños	30328
901	DF Satellite	23247
901	DF Satellite	22886
901	DF Lima	94047
901	DF Pizarra	32142
901	DF Medina	89825
901	DF Carmen	5802
901	D 7 calle	30870
901	DF Oranienbón	36779
903	Supermercado Familiar	28212
903	La colonia El Patrón 1	41045
903	Colonia T23	47624
903	La colonia 27	50630
903	El colonial # 1	31317
903	El colonial # 3	51883
903	SM colonia # 47	94403
903	Supermercado la Roca # 2	9449
903	Supermercado Junior # 2	36977
903	Supermercado la colonia # 8	95088
903	Ambrosia Atiara	62771
903	Combanato los Amos	3356
903	La economía	

Fuente: (EMSULA SA, 2019).

3.1.3.2. Descripción de la propuesta

Se implementó una base de datos de clientes en Microsoft Excel donde se mostrará el nombre real de la tienda, ruta y código de cliente. El documento se dejó guardado en la computadora donde se realizan las digitaciones, para que las personas posteriores encargadas puedan tener acceso al código de cliente y así evitar equivocaciones con las rutas.

Figura 9: Hoja de códigos implementada



Ruta	Nombre de la empresa	Código de cliente
901	Maxi Despensa Cofradía	63217
901	Maxi Despensa Las Palmas	23166
901	Maxi Despensa Ciudad La Lima	61826
901	Maxi Despensa Salida a Lima	25167
901	Maxi Despensa Salida a Cortés	30328
901	Despensa Familiar Satélite	23247
901	Despensa Familiar La Lima	22886
901	Despensa Familiar La Planeta	94047
901	Despensa Medina	3212
901	Despensa El Carmen	89825
901	Despensa 7 calle	5802
901	Despensa la Rivera	30870
901	Despensa Familiar Chameleon	36779
901	Supermercado Familiar	28212
903	La Colonia El Pedregal T21	46445
903	La Colonia Alamos T23	47624
903	La Colonia Diuna T27	50630
903	El Colonial #1	31317
903	El Colonial #3	51883
903	Supermercado La Colonia #47	94403
903	Supermercado La Roca #2	94449
903	Supermercado Junior #2	36977
903	Supermercado La Colonia #48	95088

Fuente: (EMSULA SA, 2019).

3.1.3.3. Impacto de la propuesta

Los beneficios que se obtendrán con esta base de datos es el acceso de cualquier persona que vaya a digitar a los códigos de clientes. Estará de una manera más organizada, se ahorrará tiempo en buscar los códigos. Se evitarán equivocaciones en las digitaciones, pérdidas o daños al documento escrito. La empresa se ahorrará que por mal manejo de códigos, los pedidos sean regresados de las tiendas. De una manera u otra se puede ahorrar costos y tiempo en sus pedidos.

3.2. PROPUESTAS DE MEJORA

3.2.1. Outsourcing de impulsadoras

3.2.1.1. Antecedentes

Emsula maneja un presupuesto para invertir en personal para merchandising y en impulsadoras de venta en canal moderno. Es un área que debe atenderse a diario, para la selección de personal y colocar las personas adecuadas para el puesto con experiencias en ventas. Cuando se realiza una activación de temporada se procede a buscar personas del sexo femenino para impulsar las ventas en los supermercados y tiendas de conveniencia junto a las exhibiciones que se realizan, pero actualmente se hace con personas sin experiencia en una jornada laboral de cualquier día de la semana por 8 horas. Es una gestión que la coordinación de merchandising debe invertir tiempo y atención por cuestiones de entrevista, selección, papeleo, contratación, y sobre todo tratar de adecuarse al presupuesto establecido. Un proceso que puede durar de 5 días hasta una semana. Al ser contratadas se requiere tiempo para asignar los puntos de venta mejorar su presentación ya que cada activación requiere un uniforme especial pero la falta de inventario en los uniformes no permite que puedan estar presentables, tampoco actualizar planillas ya que son personas diferentes en cada activación, procesar los pagos que el departamento de administración debe autorizar y la liquidación en el departamento de pagos. La responsabilidad de cada impulsadora corre por cuenta de la empresa, se realizan gastos de seguro, en algunos casos gastos de alimentación y transporte.

Tabla 4: Cuadro de presupuesto de merchandising (Activación de Semana Santa)

Presupuesto de gastos de merchandising	Valor en lempiras
Impulsadoras	L. 100,048.56
Merchandising	L. 70,788.45
Exhibiciones	L. 5,438.80
Total	l. 176,275.81

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Información confidencial

Se puede observar en la tabla 4 el cuadro de presupuesto de merchandising y promoción de ventas para canal moderno. Estos datos son estimados porque la empresa no brinda datos reales.

Tabla 5: Pago a impulsadoras

Pago	Valor en lempiras
Impulsadoras 6 horas	L. 525 diario
Impulsadoras 8 horas	L. 700 diario
Impulsadoras 10 horas	L. 875 diario

Fuente: (EMSULA SA, 2019).

Se observa en la tabla 5 que actualmente la empresa paga la tarifa a impulsadoras por 8 horas la cantidad de setecientos diarios. Esta tarifa no incluye pago de seguro ya que la empresa lo realiza por aparte, y en algunos casos brinda gastos de alimentación y transporte.

Figura 10: Actual impulsadoras (Evento Quanty y Aguazul)



Fuente: (EMSULA SA, 2019)

3.2.1.2. Descripción de la propuesta

El outsourcing como herramienta de gestión empresarial aporta al campo de la información y documentación nuevas formas de gestionar las unidades de información en las organizaciones. Adentrarnos en el outsourcing implica conocer con profundidad los entresijos del concepto, modalidades de externalización, ciclo de outsourcing, contrataciones y las ventajas y desventajas de realizar externalizaciones en las unidades de información. (Lara Navarra & Martínez Usero, 2002) Con una externalización de operaciones nos ahorramos algunos costos y generamos beneficios. El principio económico más importante de la administración financiera es el análisis de costos y beneficios marginales, según Lawrence Gitman es un principio económico que establece que deben tomar decisiones financieras y llevar a cabo acciones solo cuando los beneficios adicionales excedan los costos adicionales. (Gitman, 2012)

El canal moderno debe ser manejado y atendido de una buena manera, ya que solo representa el 20% de las ventas de Emsula. Por ello, se realizan técnicas de merchandising para impulsar las ventas. Un outsourcing en cualquier servicio puede aumentar los beneficios y generar menos costos en algunos casos. Se propuso a la empresa a realizar un outsourcing para la contratación de impulsadoras en activaciones de temporada, se cotizó con tres empresas y se escogerá la más factible. El objetivo es tercerizar el servicio para la contratación de personas que tengan buena presentación, experiencias en ventas, en impulsar productos, que posean un uniforme para cada ocasión. Uno de los objetivos es ahorrar costos, responsabilidad, tiempo y generar un mayor margen de ganancia. Una fuerza de ventas bien capacitada, estimulada y reconocida es una fuerza de ventas altamente productiva. Una empresa que brinda servicios de impulsadora de ventas provee a los clientes un personal de trabajo altamente calificado con técnicas modernas de venta y en lo que se refiera a la promoción de un producto. El objetivo es conseguir una imagen más sólida y levantar los niveles de venta de todas las líneas de producto de Emsula. Los recursos que utilizaría Emsula se basan en un acuerdo con contratos con la empresa que brinde los servicios. Se utilizara el servicio cuando haya alguna activación y se requiere del personal de impulso.

3.2.1.3. Cotizaciones

Figura 11: Cotización de servicio de impulsadora empresa SERVIPROS

SERVIPROS
RTN 1503-1962-008215
Cotización de Servicios

Empleo por hora (6 horas)

Calculo de Costos		Costo Diario
Salario diario		Lps.600.00
ISV	15 %	Lps.90.00
Total Inversión diaria 1 Impulsadora		Lps.690.00



SERVIPROS
IMPULSADORAS Y PROMOTORES



Pamela Méncada
Gerente de Mercado

Res. Toncoatlán, frente a la Fuerza Aérea
Tegucigalpa, M.D.C.
Tel: (504) 2234-1434
Cel: (504) 3392-5572
e-mail: pmencada@serviprosht.com
web: www.serviprosht.com



SERVIPROS
RTN 1503-1962-008215
Cotización de Servicios

Empleo por hora (8 horas)

Calculo de Costos		Costo Diario
Salario diario		Lps.800.00
ISV	15 %	Lps.120.00
Total Inversión diaria 1 Impulsadora		Lps.920.00



SERVIPROS
IMPULSADORAS Y PROMOTORES



Pamela Méncada
Gerente de Mercado

Res. Toncoatlán, frente a la Fuerza Aérea
Tegucigalpa, M.D.C.
Tel: (504) 2234-1434
Cel: (504) 3392-5572
e-mail: pmencada@serviprosht.com
web: www.serviprosht.com



Fuente: (Servipros, 2019).

Figura 12: Cotización de servicio de impulsadora empresa IMEL

		Col. Ruben Dario, Calle Ruben Dario Ave. Jose Maria Medina Casa N.2249, Color Blanco, al Norte del Gimnasio Cybox. Tel. 2232-6535 Cel. 3263-0049 e-mail: blancapavon.imel@gmail.com RTN: 08019009227460		COTIZACION	
Cliente: CONNIE GARCIA Atención Lic. Connie Garcia Ciudad: SPS RTN Evento: Contratacion personal Impulso		Fecha: 10 de Julio 2018 Contado			
Cantidad	Descripción	Horas	Dias	Precio	TOTAL
1	Personal Impulso Bebida Carbonatada		7	L. 3,500.00	L. 3,500.00
	Personal pago por hora.				
ACEPTADO CLIENTE FIRMA Y SELLO Con la firma en esta cotización o Orden de Compra, el cliente está autorizando y aceptando la elaboración, implementación y ejecución de todo lo aquí planteado comprometiéndose a efectuar el pago previa presentación de la respectiva factura por parte de IMEL, bajo las condiciones aquí establecidas.					

Fuente: (IMEL, 2019).

Figura 13: Cotización de servicio de impulsadora empresa Sinapsis

Cliente: Embotelladora de Sula Fecha: 12/07/2019 Cotización #1				
Cantidad	Descripción	Días	Precio	TOTAL
6	Promotora 8hrs 5 hrs de 9:00 am a 5:00 pm Jueves y viernes	6	L. 1,000.00	L. 36,000.00
Observaciones: Cotización valida por 15 días habiles			Subtotal	L. 36,000.00
			ISV	L. 5,400.00
			TOTAL	L. 41,400.00

Fuente: (Sinapsis, 2019).

3.2.1.4. Objetivos de una impulsadora

Objetivo general:

Incrementar las ventas con un esquema de competitividad y un nivel de fuerza de ventas bien capacitado para crear un ambiente productivo en canal moderno.

Objetivos específicos:

- Incrementar las ventas por medio de promoción del producto.
- Utilizar técnicas de ventas actualizadas en comparación al mercado competitivo.
- Atraer clientes potenciales a las marcas de Emsula por medio de la impulsación en canal moderno.

3.2.1.5. Perfil del puesto

Figura 14: Plantilla de perfil

PERFIL DE PUESTO "Embotelladora de Sula S.A."	
Puesto:	Impulsadora de ventas
Área:	Mercados especiales (canal moderno)
Reporta a:	Jefe de Ventas
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Persona con un nivel de capacitación, comparativamente mejor que al ofertado en el medio. • Conocimiento de promoción y ventas de nivel alto. • Aplicar las técnicas modernas de venta en las activaciones. • Promover el producto asignado. • Cumplir con las labores asignadas por la empresa (degustación, obsequiar un promocional, bandeos, entrega de cupones, revisiones de compra, entre otras responsabilidades)
Estudios:	<ul style="list-style-type: none"> • Título de bachillerato • Pasante universitario
Experiencia:	Mínima de <i>un año (01)</i> en: <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en ventas y participación en eventos similares.
Conocimientos:	Conocimiento técnico <ul style="list-style-type: none"> - Dominio de las marcas de Emsula - Conocer la competencia - Evolución de los puntos de venta
Competencias Requeridas:	Competencias específicas y genéricas: <ul style="list-style-type: none"> - Habilidad de Ventas - Alto nivel en relaciones interpersonales - Capacidad para trabajar en equipo. - Capacidad de organización y planificación - Pro actividad - Disponibilidad de tiempo
Lugar de Trabajo y Horario:	Supermercados y tiendas de conveniencia
Otros:	Emsula dará un contrato de doce (12) meses con la agencia donde se estipularán acuerdos como estos requerimientos de personal antes mencionados, salarios, jornadas laborales, días de pago, y acuerdos de confidencialidad con la empresa.

3.2.1.6. Requerimientos

Para asegurar la integridad del proceso de venta, como la exclusividad de las marcas de Emsula, en el contrato estipulado con la empresa se considera un contrato de exclusividad con las impulsadoras utilizadas en las activaciones con Emsula con cláusulas que consideren que no hayan laborado en activaciones de la competencia en los últimos seis meses. Se requerirá el perfil de cada impulsadora utilizada por la empresa para comparar su experiencia, capacitaciones, y perfil en general y que cumpla con las descripciones requeridas por Emsula. De esta forma se asegura que el personal está altamente calificado y capacitado en técnicas de ventas.

3.2.2. Impacto de la propuesta

El impacto que se pretende causar con la propuesta es que la empresa mejore en aspectos cualitativos como poseer un personal de impulsadoras con un alto nivel de capacitación y conocimiento de técnicas de ventas para su línea de productos. Del mismo modo, que el personal represente a Emsula S.A. con una buena imagen y presentación en los puntos de ventas. Todas las responsabilidades las acarreará la empresa a la que se contrate, tales como el cumplimiento de los planogramas requeridos por los supermercados y tiendas de conveniencia, pago de seguro, gastos de alimentación y transporte si en un caso lo requiere.

En aspectos cuantitativos, los colaboradores encargados de esta actividad, tendrán una mayor disponibilidad de tiempo al no tratar con el personal directamente con relación a su distribución y organización. Al contar con colaboradores con amplia experiencia en ventas, cuya compensación está ligada a su desempeño, las ventas tendrán una apreciación comparada con el personal interno. Por último, y posiblemente más importante, la empresa utilizara su presupuesto de una manera más eficiente ya que el costo de externalizar los servicios de impulsadores representa una disminución en costos variables ligados a la contratación de impulsadoras. Esto sin embargo, no representara una disminución de ventas, sino que una apreciación en ellas. Se generará un análisis de costo/beneficio donde se proporcionará un ingreso por ventas actual y mejorado calculando las unidades vendidas por activación con impulsadora por el precio del producto, así mismo los costos que generaría realizar dicho servicio con ambas opciones.

La empresa Servi Pros prestará sus servicios de colocación de impulsadoras previamente entrenadas según características; degustación, demostración, y/o impulso en el punto de venta. Asume la administración y contratación del personal que ejecuta el mismo a través de base de datos del sistema de reclutamiento. Este servicio libera a los clientes del esfuerzo que representa realizar los procesos de selección, contratación y capacitación personal a su servicio, lo que permite que los colaboradores de Emsula tengan mayor tiempo a la gestión del negocio principal. Servi Pros asume la responsabilidad de la actividad y dedica recursos humanos y físicos para cubrir todas las expectativas.

La empresa Servi Pros brindará el servicio de impulsadoras cobrando una tarifa de novecientos veinte lempiras diario por 8 horas. Con el impulso se acordó un incremento del 20% de las ventas de Emsula en canal moderno con el nuevo personal brindado. Se lograra aumentar las ventas, la rentabilidad en el punto de venta, crear imagen de la marca y calidad frente al consumidor.

Tabla 6: Pago a impulsadoras (Servi Pros)

Pago	Valor en lempiras
Impulsadoras 6 horas	L. 690 diario
Impulsadoras 8 horas	L. 920 diario

Fuente: Elaboración propia (datos obtenidos en cotización de servicios Servi Pros).

El personal de la empresa es altamente calificado con entrenamientos y capacitaciones que permiten el desenvolvimiento en el punto de venta. La empresa Imel brindará el personal de impulso, supervisión de la ejecución, entrega de reporte y fotografías cobrando una tarifa de quinientos lempiras diario por 8 horas, dentro de esta tarifa se incluyen gastos de transporte, seguro y alimentación si en un caso lo requiere. Con el impulso se acordó un incremento del 22% de las ventas de Emsula en canal moderno con el nuevo personal brindado.

Tabla 7: Pago a impulsadoras (Imel)

Pago	Valor en lempiras
Impulsadoras 6 horas	L. 375 diario
Impulsadoras 8 horas	L. 500 diario

Fuente: Elaboración propia (datos obtenidos en cotización de servicios Imel).

La agencia Sinapsis se encarga del reclutamiento de personas en cualquier ámbito, en el caso de Emsula sería personal de impulso para canal moderno. Brindará capacitaciones sobre el producto y en cuanto todo se refiere a la marca. La empresa Sinapsis brindará el servicio de impulsadoras cobrando una tarifa de mil lempiras diario por 8 horas. Con el impulso se acordó un incremento del 20% de las ventas de Emsula en canal moderno con el nuevo personal brindado.

Tabla 8: Pago a impulsadoras (Sinapsis)

Pago	Valor en lempiras
Impulsadoras 6 horas	L. 750 diario
Impulsadoras 8 horas	L. 1000 diario

Fuente: Elaboración propia (datos obtenidos en cotización de servicios Sinapsis).

Evaluamos los datos financieros pertinentes a la operación de las impulsadoras utilizadas por la empresa para comprender que tan eficiente era esta operación. Así mismo, utilizamos métricas financieras como ser proporciones de costo/beneficio, el costo operativo y el porcentaje de beneficio/ingreso. Esto para emplear un análisis holístico y comprender el impacto de la propuesta de mejora. Los resultados de este análisis financiero son presentados a continuación:

Actualmente, emplear impulsadoras representa un costo fijo de Lps. 52,500.00 para la empresa. Esto a su vez, representa el 30.11% de los costos totales de una campaña de activación. Estos costos no incluyen el costo de manejo de personal por parte de RRHH. Utilizando un servicio externo para impulsadoras, este costo de manejo de personal seria abolido. El costo operativo actual es de 75.61% el cual puede ser mejorado utilizando un servicio de impulsadoras externo. Consecuentemente, la proporción beneficio/ingresos es de 24.39%, este es el margen que se intentara mejorar con la contratación de una empresa externa para el manejo del servicio de impulsadoras.

Figura 15: Análisis Costo-Beneficio Actual (Activación Semana Santa)

Costos	
Cantidad Impulsadoras	8.00
Horas Impulsadora	112.00
Costo por hora	87.50
Costo por impulsador por campaña	9,800.00
Costo total impulsadoras	78,400.00
Cajas vendidas diariamente	150.00
Precio de cajas	328.00
Venta total diaria	49,200.00
Venta total campaña	688,800.00
Costo Aproximado por Caja	198.00

	Semana 1	Semana 2
Ventas	344,400.00	344,400.00
Total Ingresos	344,400.00	344,400.00
Costos variables totales	207,900.00	207,900.00
Margen de Contribución	136,500.00	136,500.00
Gasto Impulsadoras	39,200.00	39,200.00
Gasto Seguro Impulsadoras	3,500.00	3,500.00
Gasto Transporte Impulsadoras	4,200.00	4,200.00
Gasto Alimentacion	5,600.00	5,600.00
Costos Total	260,400.00	260,400.00
Beneficio Neto	84,000.00	84,000.00
Flujo de Efectivo	84,000.00	84,000.00
Ganancia	168,000.00	

Proporción beneficio/costo	1.07
Porcentaje impulsador/costo	30.11%
Proporción costo operativo	75.61%
Porcentaje beneficio	24.39%

La empresa Servi Pro garantiza un incremento de 20% en ventas utilizando sus servicios. El contrato de servicios puede ser establecido de forma en que la tarifa de pago por servicios esta ligada al desempeño de Servi Pro en ventas de campaña. La proyección financiera utilizando los servicios de Servi Pro demuestra un aumento en costo de impulsores para la empresa, Emsula. Estos aumentan a Lps. 103,040.00 o un 34.23% de los costos totales. Sin embargo, esto representa una mejora en el costo operativo debido a la abolición de los costos asociados con personal interno (beneficios). Así mismo, representa un incremento de ganancia de Lps. 56,560.00 por campaña o un incremento de 33.67% en ganancias.

Figura 16: Análisis Costo-Beneficio con Servi pro (Activación Semana Santa)

Servi Pro		
Costos		
Cantidad Impulsadoras		8.00
Horas Impulsadora		112.00
Costo por hora		115.00
Costo por impulsador por campaña		12,880.00
Costo total impulsadoras		103,040.00
Cajas vendidas diariamente		180.00
Precio de cajas		328.00
Venta total diaria		59,040.00
Venta total campaña		826,560.00
Costo Aproximado por Caja		198.00
	Semana 1	Semana 2
Ventas	413,280	413,280
Total Ingresos	413,280	413,280
Costos por Caja	249,480.00	249,480.00
Margen de Contribución	163,800.00	163,800.00
Costo Servi Pro	51,520.0	51,520.0
Costos Totales	301,000.0	301,000.0
Beneficio Neto	112,280.00	112,280.00
Ganancia Total		224,560.00
Valor presente neto	L206,018.35	
Ratio beneficio/costo	1.09	
Porcentaje impulsador/costo	34.23%	
Proporcion costo operativo	72.83%	
Porcentaje beneficio	27.17%	
Incremento en ganancia	56,560.00	

La empresa IMEL garantiza un incremento del 22% en ventas si se utilizan sus servicios. Así como en el caso Servi Pro, su compensación puede ligarse a desempeño. La empresa IMEL presenta la tarifa más baja de las tres empresas en las cuales se cotizo el uso de servicios. La proyección financiera demuestra un incremento de Lps. 3,500.00 en servicios de impulsadoras, pero se abolen los costos asociados con manejo de personal interno. Consecuentemente, el porcentaje de impulsador/costo es de 19.88% y el costo operativo disminuye considerablemente a 67.03%. Utilizar los servicios de IMEL también representa un incremento en ganancia de Lps. 109,060.00 o un 64.92% más. Esta es la mejoría más grande utilizando un servicio externo de impulsadoras para campaña.

Figura 17: Análisis Costo-Beneficio con Imel (Activación Semana Santa)

IMEL		
Costos		
Cantidad Impulsadoras		8.00
Horas Impulsadora		112.00
Costo por hora		62.50
Costo por impulsador por camp		7,000.00
Costo total impulsadoras		56,000.00
Cajas vendidas diariamente		183.00
Precio de cajas		328.00
Venta total diaria		60,024.00
Venta total campaña		840,336.00
Costo Aproximado por Caja		198.00
	Semana 1	Semana 2
Ventas	420,168.00	420,168.00
Total Ingresos	420,168.00	420,168.00
Costos por Caja	253,638.00	253,638.00
Margen de Contribución	166,530.00	166,530.00
Costo IMEL	28,000.00	28,000.00
Costos Totales	281,638.00	281,638.00
Beneficio Neto	138,530.00	138,530.00
Ganancia Total		277,060.00
Valor presente neto	L254,183.49	
Ratio beneficio/costo	2.47	
Porcentaje impulsador/costo	19.88%	
Proporcion costo operativo	67.03%	
Porcentaje beneficio	32.97%	
Incremento en ganancia	109,060.00	

Sinapsis representa un incremento en costo de impulsadoras de 6.31% más que la actualidad. Sin embargo, disminuye los costos operativos en un 1.8% lo cual se traduce a un incremento en ganancia de L. 48,496.00 o un 28.87% más que la actualidad.

Figura 18: Análisis Costo-Beneficio con Sinapsis (Activación Semana Santa)

Sinapsis		
Costos		
Cantidad Impulsadoras		8.00
Horas Impulsadora		112.00
Costo por hora		124.00
Costo por impulsador por car		13,888.00
Costo total impulsadoras		111,104.00
Cajas vendidas diariamente		180.00
Precio de cajas		328.00
Venta total diaria		59,040.00
Venta total campaña		826,560.00
Costo Aproximado por Caja		198.00
	Semana 1	Semana 2
Ventas	413,280.00	413,280.00
Total Ingresos	413,280.00	413,280.00
Costos por Caja	249,480.00	249,480.00
Margen de Contribución	163,800.00	163,800.00
Costo Sinapsis	55,552.00	55,552.00
Costos Totales	305,032.00	305,032.00
Beneficio Neto	108,248.00	108,248.00
Ganancia total		216,496.00
Valor presente neto	198,620.18	
Ratio beneficio/costo	0.97	
Porcentaje impulsador/costo	36.42%	
Proporcion costo operativo	73.81%	
Porcentaje beneficio	26.19%	
Incremento en ganancia	48,496.00	

Desde la perspectiva financiera, utilizar un servicio externo de impulsadoras para campaña reduce los costos operativos de la empresa e incrementa la ganancia neta de las campañas en un promedio de Lps. 71,372.00 o un 42.48% más que la actualidad. Es por eso que, desde un punto de vista financiero, la propuesta de mejora cumple con las expectativas de la misma. Consideramos que el plan de mejora es financieramente viable.

Figura 19: Evaluación de servicios a empresa tercerizada

Embotelladora de Sula, S.A. Centro de Distribución San Pedro Sula Evaluación Servicio de Impulsadoras		
Nombre:		
Fecha:		
Puntualidad al Inicio de Activaciones		100%
Dominio de las marcas		100%
Presentación		100%
Disponibilidad de tiempo		100%
Uso de técnica de ventas		100%
Rendimiento en ventas		100%
Cero Reclamos por Parte de Clientes(Supermercados y tiendas de conveniencia)		100%
Pro actividad		100%
Ejecución de bandeos		100%
Promedio Factores		100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Al requerir los perfiles de puesto de cada impulsadora, se evaluara el desempeño de cada una de ellas después de cada activación para determinar si se culminó con éxito o no.

Tabla 7: Calculo de tiempo Actual

Actividad	Tiempo anterior
Entrevistas	1 día
Selección	2-3 días
Contratación	1 día
Papeleo	1 día
Distribución y organización	1 día
Proceso de pago	2-3 días
Total	8 días

Fuente: Elaboración propia.

El tiempo que actualmente se invierte en las entrevistas, selección, contratación, ejecución del papeleo de impulsadoras, la distribución de puntos de venta, organización de la activación y los procesos de pago es de ocho días. Es un dato estimado, ya que en algunos casos puede tardar más por imprevistos del personal. Se han encontrado casos en donde el personal de impulso con el que posee Emsula ya cuenta con un trabajo permanente o no esta hábil para trabajar los días acordados, esto hace que los días de selección del personal se alargue.

Tabla 8: Calculo de tiempo Mejorado

Actividad	Tiempo mejorado
Acuerdo con la empresa	1 día
Gestión de la empresa	1 día
Total	2 días

Fuente: Elaboración propia.

Las empresas que prestan sus servicios para reclutar personal se hacen cargo de todas las gestiones y el tiempo acordado para realizarlas es de dos días máximo, el tiempo empieza a correr desde que la empresa solicita el personal. Esto permite que la ejecución de la activación se realice lo antes posible.

Figura 20: Matriz de decisión

Matriz de Decisión				
Criterios	Conceptos			
	Concepto A: Servi Pros	Concepto B: Imel	Concepto Ref: Emsula	Concepto C: Sinapsis
Beneficios	0	+	0	+
Incremento de ventas	+	+	0	+
Costos	+	+	0	-
Imagen	+	+	0	+
Puntualidad	+	+	0	+
Disponibilidad (Puntos de venta)	0	+	0	0
Disponibilidad de personal	+	+	0	+
Responsabilidades	+	+	0	+
Descarga laboral personal interno	+	+	0	+
Presentación del personal de impulso	+	+	-	+
Capacitación en ventas	+	+	-	+
Facilidad de coordinación	+	+	-	+
Suma +	10	12	0	10
Suma 0	2	0	9	1
Suma -	0	0	3	1
Evaluación Neta	10	12	0	9
Lugar	2	1	4	3
Continuar?	SI	SI	NO	No

1. + = mejor que
2. 0 = igual a
3. - = peor que

Fuente: Elaboración propia.

La matriz de decisión es una herramienta estratégica para tal fin, que nos permite seleccionar de manera ponderada la alternativa que obtiene un mayor valor entre las opciones comparadas, fue utilizada para comparar los criterios que obtuvimos de las cotizaciones de las empresas que ofrecen el servicio de impulsación en comparación con el punto de referencia del método que actualmente utiliza Emsula para la contratación de impulsadoras. La empresa Sinapsis se desecha porque tiene el puntaje más bajo. La empresa Imel obtuvo el puntaje más alto en aspectos cuantitativos y cualitativos.

4. CAPITULO IV

4.1. CONCLUSIONES

- Se adquirió el conocimiento y experiencia necesaria sobre el funcionamiento del departamento de mercados especiales específicamente en el área de coordinación de ventas y merchandising que debe llevar un seguimiento y supervisión constante. Las ventas en una empresa son impulsadas por las técnicas de merchandising ya que el concepto se extiende más allá de la publicidad tradicional o evaluación del mercado. Estas técnicas ayudaran al vendedor a lograr la meta de ventas si se siguen todos los pasos correctamente.
- Se logró aplicar algunos de los conocimientos adquiridos durante la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales como la utilización de técnicas de merchandising para incrementar las ventas- La mercadotecnia es una ciencia muy amplia, según Philip Kotler es un proceso de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para el cliente. Se organizó toda la teoría en conjunto para poder utilizarla en las actividades designadas.
- Se desarrolló una propuesta de mejora ya que se visualizó una oportunidad donde podían implementar un outsourcing de impulsadoras con el cual generarían mejor beneficio y se ahorrarían costo y tiempo. El outsourcing de una actividad, permitirá a la empresa enfocarse en otras áreas y aumentara el ingreso por medio de las ventas.

4.2. RECOMENDACIONES

4.2.1. Recomendación a la empresa

- Agilizar los procesos de pedidos de canal moderno al tener una persona establecida para que realice todo lo requerido y facture. Evitará equivocaciones de envío ya que habrá una persona destinada solamente a realizar esta labor.
- Mejorar la fluidez de la comunicación interna en la empresa es vital para el crecimiento de una compañía. Se recomienda trabajar en una comunicación más fluida entre los compañeros de trabajo para evitar cualquier malentendido.

- Brindar herramientas de trabajo a practicantes como un manual de procesos sobre las tareas asignadas e incluso mejorar el espacio de trabajo de los mismos.

4.2.2. Recomendación a la universidad

- Establecer métodos de enseñanza sobre lo que realmente se hace en una empresa ya que actualmente solo se cuenta con clases teóricas que no implican nada de práctica.
- Apoyar al alumno en el periodo de práctica profesional ya que no se recibe ayuda de la universidad en cuestiones de buscar la empresa que más se adecúe o para realizar el informe de práctica profesional.
- Se recomienda a la universidad a ampliar el período de práctica profesional, ya que se considera que 10 semanas no son suficientes para recolectar información para el informe ni proponer las oportunidades de mejora. Con más tiempo realizando la práctica profesional se aprovecharía al máximo y se obtendría experiencia.

4.2.3. Recomendación a los estudiantes

- Tomar el periodo de práctica con la mayor seriedad y compromiso posible, aprovechar las oportunidades que se le están brindando dentro de la empresa para generar una buena imagen.
- Lograr una imagen de eficiencia al ser positivos en todos lo que realizan y procurar la responsabilidad en cada labor delegada.
- Aprovechar al máximo lo que realizan dentro de la empresa, ser minuciosos, preguntar sobre procesos que desconozcan para que sirva de aportación a sus conocimientos.

BIBLIOGRAFÍA

- Administración estratégica. (n.d.). In T. I. Peteraf. Mexico D.F: The Mc Graw Hill.
- Avila, B. V. (2007). *Innovacion, tecnologia y gestion tecnologica*. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1024943520071000008&Ing=es&nrm=iso&tlng=en
- Contreras, L. E. (2019, Abril 9). Ventas en Mercados especiales. (C. García, Interviewer)
- Corral, S. (2003). *Ventajas competitivas en las grandes empresas de Mexico*. Mexico D.F: UNAM.
- Emsula S.A. (2010). *Manual de Mercados especiales*. San Pedro Sula.
- EMSULA SA. (2019, Mayo). *Grupo Corinsa*. Retrieved from www.emsula.hn
- Gitman, L. J. (2012). *Principios de Administración Financiera*. Pearson Educación.
- IMEL. (2019). *Cotización impulsadoras*.
- Leon, F. (2015). *Merca 2.0*. Retrieved from <https://www.merca20.com>
- Lewison, D. M. (1982). *Retail Management*.
- Marketing Branding* . (2018). Retrieved from <https://www.marketing-branding.com/tag/definicion-de-planograma/>
- Molina, C. (2019, Mayo 20). Gerente Comercial. (C. García, Interviewer)
- Rodriguez, L. (2018). *Marketing*. Retrieved from <https://www.marketingwebmadrid.es/que-es-el-material-pop-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- Servipros. (2019). *Cotización*.
- Shpilberg, B. S. (2014). *Outsourcing: la herramienta de gestión que revoluciona el mundo de los negocios*. Grupo Editorial Norma.
- Sinapsis. (2019). *Cotización impulsadora*.
- Strickland, T. I. (2008). *Administración Estratégica*. Mc Graw Hill.
- Vasquez, I. (2019, Mayo 2). Coordinador de Capacitación y Desarrollo de Grupo Corinsa. (C. García, Interviewer)

GLOSARIO

1. **Mercados Especiales:** Son aquellos mercados especializados a un área determinada con la finalidad de atraer ingresos con sus distintos productos. Su función es ser un mercado competitivo y mantener la competencia perfecta entre los mercados irregulares. (Emsula S.A., 2010)
2. **Canal Tradicional:** canal que incluye la compra-venta-directa, como los puestos en el mercado o bodegas. (EMSULA SA, 2019)
3. **Material POP:** Implementos que se utilizan para promocionar un producto. (Rodríguez, 2018)
4. **Merchandising:** conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable. (Leon, 2015)
5. **Canal Moderno:** es un canal en el que predominan los operadores grandes como los supermercados y tiendas de conveniencia. (EMSULA SA, 2019)
6. **Planimetría:** es la representación gráfica del acomodo de mercancías o productos en un área específica de un establecimiento comercial. (Marketing Branding , 2018)
7. **Impulsadoras:** persona que es contratada por la empresa para promover los productos en los distintos puntos de venta.
8. **Merchandiser:** Una persona que su principal función es promover las ventas, este busca colocar el producto en el lugar más accesible para el cliente o consumidor final.
9. **Benchmarking:** compara el desempeño de diversas actividades de la competencia cómo se administran los inventarios, cómo se ensamblan los productos, la rapidez con la que se colocan productos nuevos en el mercado, cómo se toman y despachan los pedidos de los clientes y después se contrastan los costos de estas actividades en la empresa. (Administración estratégica)
10. **Fusion Business Software:** Sistema informático empresarial utilizado para el manejo de datos como clientes, ventas, pedidos, créditos, etcétera. (EMSULA SA, 2019)
11. **Preventistas:** es aquella persona que tiene encomendada la venta o comercialización de productos o servicios de una compañía. Según el sector o la cultura de la compañía.
12. **Outsourcing:** Proceso mediante el cual una compañía terceriza una parte de su operación, es decir, contrata una empresa externa que realiza las actividades de esta. (Shpilberg, 2014)

ANEXOS

Anexo 1: Planimetría del producto



Anexo 2: Activación Aguazul



Anexo 3: Exhibición de Semana Santa

Anexo 4: Solicitud de personal

	SOLICITUD DE PERSONAL	Código: RRH-FO-006
---	------------------------------	------------------------------

Datos Generales

Area o Departamento que requiere personal:	MERCADOS ESPECIALES CD SAN PEDRO SULA
Puesto de la persona que realiza la solicitud de personal:	JEFE DE VENTAS CANAL MODERNO
Fecha de Solicitud:	6 SEMANAS

Datos Especificos de la Solicitud de Personal

Nombre del Puesto que Ocupara el Personal requerido	MERCHANDISING DE CD SAN PEDRO SULA
Cantidad de Personas solicitadas para este puesto	1
Fecha en que el personal debe ser integrado a este puesto	22 DE MAYO 2019
Existe un perfil para esta posicion en el Manual de Puestos:	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
En caso de "Si", Referencia de Manual _____	
Si no existe perfil, proponga el nombre del puesto y las competencias requeridas.	
Nombre del Puesto propuesto:	COMPETECIAS RECOMENDADAS
a. Educación	N/A
b. Formación	N/A
c. Experiencia	N/A
d. Habilidades	N/A

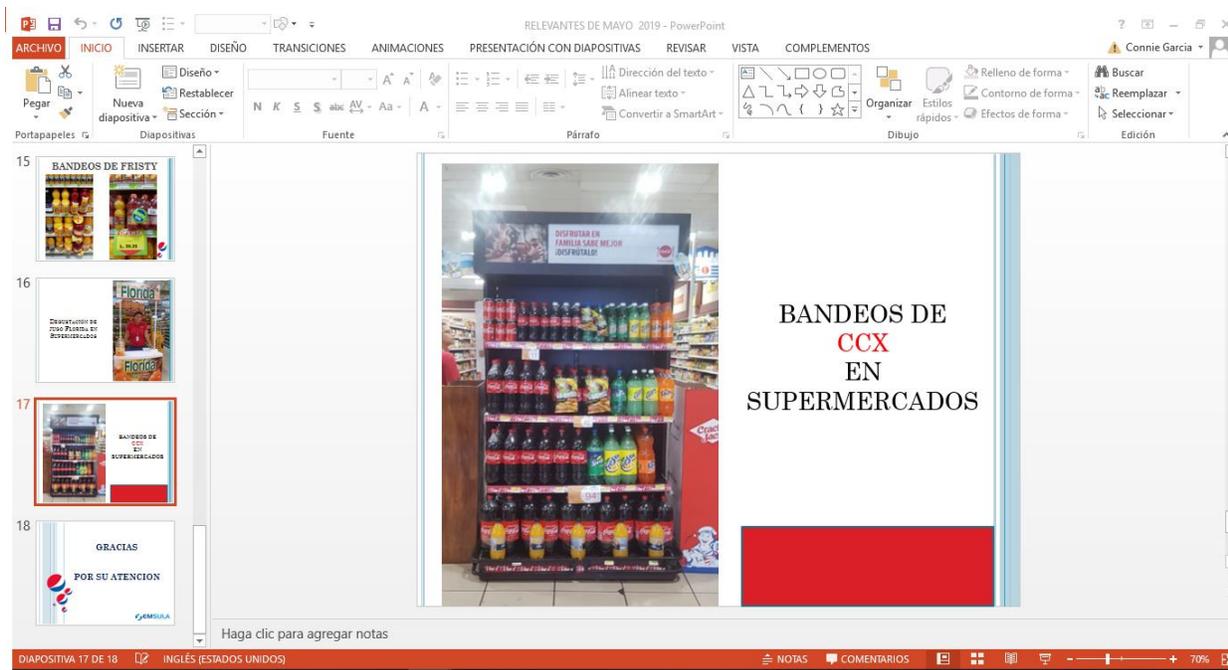
Nota: El nombre y las competencias definitivas y aprobadas para el puesto se encuentran en los Manuales de Puestos.

Firma solicitante

Anexo 5: Comparativo de precios

COMPETENCIA					PEPSI							
PRODUCTO PET												
2 Lto. Cola	3 Lto. Cola	2 lto. Sabores	3 lto. Sabores	1.1 lto.	2 lto. Cola	3 Lto. Cola	2 lto. Sabores	3 lto. Sabores	2 lto. Link	3 lto. Link	1.1 lto.	
38	50			22	36	46					20	
38	50			22	36	46			28	35	20	
					36	46					20	
38	50			22	36	46					20	
38	50			22	36	46					20	
38	50			22	36	46			28	35	20	
38	50			22	36	46	32	40	28	35	20	
38	50			22	36	46			28	35	20	
38	50			22	32	42					20	
38	50			22	36	46					20	
38	50	32	42	22	36	46			28	35	20	
38	50			22	36	46					20	
					36	46	32	40			20	
38	50	32	42	22	35	42	33	40	28	35	20	
38	50			22	36	46	32	40	28	35	20	
38	50	32	42	22	36	46	32	40	28	35	20	
38	50			22	36	46					20	
38	50	32	42	22	36	46	32	40			20	

Anexo 6: Presentación de actividades de la competencia



Anexo 7: Planilla de empleados

PLANILLA QUINCENAL DE MERCADOS ESPECIALES - Excel

EMSAULA		MERCADOS ESPECIALES QUINCENA DEL 06 AL 22 DE MAYO DEL 2019										GRUPO CORINSA	
N	# Empleado	NOMBRE	H.H.S.S	CEDULA	MIÉRCOLES 06	JUEVES 07	VIERNES 08	SABADO 09	DOMINGO 10	LUNES 11	MARTES 12		
15	XXXX	XXXX XXXX XXXX XXXX XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	DESPENSA RIVERA	DESPENSA RIVERA	DESPENSA RIVERA	DESPENSA RIVERA	ANTORCHA TERMINAL	DESPENSA RIVERA	DESPENSA RIVERA		
16	XXXX	XXXX XXXX XXXX XXXX XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	ANTORCHA TERMINAL	ANTORCHA TERMINAL	ANTORCHA TERMINAL	ANTORCHA TERMINAL	DESPENSA T CALLE	ANTORCHA TERMINAL	ANTORCHA TERMINAL		
17	XXXX	XXXX XXXX XXXX XXXX XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	DESPENSA T CALLE	DESPENSA T CALLE	DESPENSA T CALLE	DESPENSA T CALLE	DESPENSA EL CARMEN	DESPENSA T CALLE	DESPENSA T CALLE		
18	XXXX	XXXX XXXX XXXX XXXX XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	DESPENSA EL CARMEN	DESPENSA EL CARMEN	DESPENSA EL CARMEN	DESPENSA EL CARMEN	CUBRE DIAS LIBRES	DESPENSA EL CARMEN	DESPENSA EL CARMEN		
19	XXXX	XXXX XXXX XXXX XXXX XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	EL COLONIAL # 4	DESPENSA MEDINA	EL COLONIAL # 4	EL COLONIAL # 4					
20	XXXX	XXXX XXXX XXXX XXXX XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	LA COLONIA # 27	EL COLONIAL # 2	LA COLONIA # 27	LA COLONIA # 27					
21	XXXX	XXXX XXXX XXXX XXXX XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	EL COLONIAL # 2								
22	XXXX	XXXX XXXX XXXX XXXX XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	EL SELECTO								
23	XXXX	XXXX XXXX XXXX XXXX XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	LA COLONIA # 47								
24	XXXX	XXXX XXXX XXXX XXXX XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	JUNIOR # 1								
25	XXXX	XXXX XXXX XXXX XXXX XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	LA COLONIA # 43								
26	XXXX	XXXX XXXX XXXX XXXX XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	LA COLONIA # 46								
27	XXXX	XXXX XXXX XXXX XXXX XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	HARI DESPENSAS LAS PALMAS								
28	XXXX	XXXX XXXX XXXX XXXX XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	XXXX-XXXX-XXXX	DF SATELITE								

El Sr. Roberto Jojaras padilla cubre la plaza de Despensa Rivera
 El Sr. Cristhian Ariel Ramos Guardado cubre la plaza de Antorcha Terminal
 El Sr. Ernest Linares cubre la plaza de Despensa T calle

Anexo 8: Fusion Business



Anexo 8: Digit CM



Anexo 9: Recibo de reembolso por escrito

24 de Abril del año 2019

Recibí de EMSULA

La Suma de Doscientos ochenta y cinco exactos

Por concepto de Reembolso de Alimentación cena por trabajar
en horario extendido de 8 am a 8 pm los días 5, 6
12, 13 de Abril del 2019 en Supermercado La Colonia e1
Pedregal por motivo de fuerte movimiento en tienda a razón de
70 cps por día

Por Lps. 280.00

Anderson Ariel Santamaría
Recibí conforme

Anexo 10: Formato pre cierre

PRECIERRE MES DE MAYO							
Supervisor de area #1							
CATEGORIA	ACUMULADO	PREVENTA	AÑO ANTERIOR	PRESUPUESTO DE MES	FALTANTE	31-MAYO	PRE-CIERRE
PEPSI	43,209	2,663	49,932	49,941	6,723	2,500	48,372
LINK	2,458	104	3,365	3,929	907	100	2,662
TE	2,448	150	3,715	4,124	1,267	100	2,698
GATORADE	3,389	134	2,128	2,303	-1,261	50	3,573
ADRENALINA	816	81	1,472	1,501	656	50	947
AMP	5,405	326	5,335	5,583	-70	150	5,881
PREPACK	1,335	59	3,035	3,061	1,700	40	1,434
ENR	3,751	27	3,932	3,982	181	210	3,988
MONTANA	89	2	25	280	-64	10	101
QUANTY	9,251	481	9,539	10,347	288	400	10,132
ENJOY	685	34	757	855	72	140	859
ZEN	573	32	0	0	-573	100	705
NECTAR	4,010	11	4,343	4,131	333	30	4,051

PRECIERRE MES DE MAYO							
Supervisor de area #2							
CATEGORIA	ACUMULADO	PREVENTA	AÑO ANTERIOR	PRESUPUESTO DE MES	FALTANTE	31-MAYO	PRE-CIERRE
PEPSI	26,965	999	28,780	28,820	1,815	1,000	28,964
LINK	1,595	49	1,942	2,266	347	50	1,694
TE	7,699	881	7,150	7,900	-549	200	8,780
GATORADE	5,820	74	3,287	3,556	-2,533	50	5,944
ADRENALINA	608	31	692	706	84	70	709
AMP	1,630	46	1,344	1,406	-286	30	1,706
PREPACK	964	44	889	897	-75	20	1,028
ENR	5,640	311	5,333	5,400	-307	50	6,001
MONTANA	13	1	26	27	13	2	16
QUANTY	6,036	68	5,173	5,611	-863	100	6,204
ENJOY	670	10	594	671	-76	10	690
ZEN	704	39	0	0	-704	60	803
NECTAR	1,403	15	852	811	-551	20	1,438

Anexo 11: Impulsadoras de Servi Pros



Anexo 12: Impulsadoras de Imel



Yo Connie María García Matute, con número de cuenta 21541291 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