

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
SOCIALES**

**INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL
UNITED AIRLINES**

**SUSTENTADO POR:
FERNANDO DE JESUS HERNANDEZ FAJARDO
#21611070**

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

SAN PEDRO SULA, CORTES HONDURAS, C.A.

JUNIO, 2019

Índice de Contenido

Índice De Figuras	III
Índice de Tablas	IV
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	VI
Resumen Ejecutivo.....	VII
Introducción	IX
1. Capítulo I.....	1
1.1. Objetivos de la Práctica Profesional.....	1
1.1.1 Objetivo general.....	1
1.1.2 Objetivos específicos.....	1
1.2. Datos Generales De La Empresa.....	2
1.2.1 Reseña histórica de United Airlines.....	2
1.2.2 Propósito.....	3
1.2.3 Valores.....	3
1.2.4 Estructura organizacional.....	3
2. Capítulo II	4
2.1. Actividades Realizadas en la Empresa.....	5
2.1.1. Actividad 1. Revisión de firmas de boletos comprados en efectivo .	5
2.1.2. Actividad 2. Cotización y venta de boletos.....	6
2.1.3. Actividad 3. Elaboración de publicidad y selección de los clientes..	7
2.1.4. Actividad 4. Atención y seguimiento de cuentas corporativas	8
2.1.5. Actividad 5. Archivar venta de boletos.....	9
3. Capítulo III.....	10
3.1. Propuestas de Mejora Implementadas.....	11
3.1.1. Propuesta 1: Inventario de productos promocionales.....	11
3.1.1.1. Antecedentes.....	11
3.1.1.2. Descripción de la propuesta.....	12
3.1.1.3. Impacto de la propuesta.....	14
3.2. Propuesta de Mejora.....	19
3.2.1. Propuesta 2: Programa de Telemarketing.....	19
3.2.1.1. Antecedentes.....	19
3.2.1.2. Descripción de la propuesta.....	20
3.2.1.3. Impacto de la propuesta.....	21

4. Capítulo IV	22
4.1. Conclusiones.....	22
4.2. Recomendaciones	23
4.2.1. Recomendaciones para United Airlines	23
4.2.2. Recomendaciones para la Universidad Tecnológica Centroamericana.....	23
4.2.3. Recomendaciones para estudiantes	23
Referencias	25
Glosario	26
Anexos.....	28

Índice de Tablas

Tabla 1: Inventario en base a la hoja de pedidos.....	13
Tabla 2: Inventario en base a la cantidad que hay en la bodega.....	14
Tabla 3: Cuadro actualización de inventario.....	14
Tabla 4. Resultados diagrama de flujo de productos promocionales antiguo	17
Tabla 5. Resultado de diagrama de flujo de productos promocionales mejorado..	19
Tabla 6. Ingreso por aumento de clientes.....	22

Dedicatoria

El presente informe va dedicado primeramente a Dios ya que sin él no hubiera sido posible llegar hasta aquí, Él es quien da las fuerzas para poder salir adelante día con

día. A mis padres por siempre apoyarme y por enseñarme la importancia de los valores y sobre todo de la responsabilidad, ya que eso me ha ayudado en todo lo que he llevado a cabo a lo largo de mi vida. A mis tíos, primos por siempre creer en mí y darme ánimos siempre y aconsejándome que todo se puede lograr si uno tiene las ganas necesarias. Por último y no menos importante a mis amigos, que ellos también han sido un pilar muy importante en mi vida, ya que siempre me ayudan con mis problemas y cada logro que realizo, ellos me acompañan en mi alegría.

Agradecimiento

A medida he ido avanzando muchas personas han estado en mi camino y han aportado en mi formación como un licenciado profesional. Primeramente, le quiero dar gracias a United Airlines por darme la oportunidad de realizar mi práctica profesional en esta gran institución, ya que ellos creyeron mucho en mí y me permitieron implementar todos mis conocimientos aprendidos durante mis tres años y medio de estudio en la universidad. Quiero agradecer a la Universidad Tecnológica Centroamericana por tener unos excelentes catedráticos que contribuyeron a ser quien soy ahora y por enseñarme todo lo que se hasta el día de hoy. Así como a mis colegas de carrera que ellos fueron una gran parte ya que con ellos compartí todos estos años y siempre estuvieron para mí para cuando ocupaba de su ayuda y siempre me apoyaban a seguir adelante.

Resumen Ejecutivo

Por medio de este informe se dará a conocer las actividades que se llevaron a cabo durante el periodo de la práctica profesional en una empresa de alto prestigio como lo es United Airlines. La práctica profesional es muy importante para los universitarios así poder poner a prueba el conocimiento que se adquirió durante el tiempo que se estuvo formando como profesional y ponerlo en práctica en el ámbito laboral lidiando con los diferentes tipos de mercados que se puedan presentar. Es en esta etapa que el universitario puede dar a conocer de lo que es capaz, demostrando por medio de soluciones hacia la empresa a través de propuestas de mejora que hagan que la empresa pueda ser más efectiva en su funcionamiento e ir creciendo constantemente. Así mismo, en este periodo tanto la empresa como el practicante son beneficiados, ya que el estudiante adquiere conocimiento y experiencia, y la empresa obtiene oportunidades de mejora las cuales se pueden implementar para mejorar el funcionamiento de la empresa.

En la práctica profesional se llevó a cabo el puesto de asistente de mercadeo y ventas, realizando diferentes actividades en distintos departamentos. United Airlines se considera una de las aerolíneas más grandes del mundo ya que cuenta con 86,852 empleados alrededor del mundo, teniendo un enfoque más corporativo a diferencia de otras aerolíneas. United es una empresa con mucha trayectoria que ha generado confianza a lo largo de los años y que siempre ha tratado de cumplir con las exigencias de los clientes. Realizar la práctica profesional en esta empresa representa un reto ya que cuenta con un sistema muy bien estructurado y fue un poco complicado encontrar ámbitos en que la empresa tiene déficit. Aquí es el momento en que se deben llevar a cabo todo el conocimiento que se aprendió en el trayecto de la universidad y ponerlos en práctica, tratando de encontrar esas soluciones e implementando las diferentes estrategias que existen para mejorar las deficiencias de la empresa.

Desarrollando el puesto de asistente de mercadeo y ventas se pudo tener más contacto con los clientes y saber qué es lo que sentía que necesitaba mejorar la empresa en esa parte. Durante la práctica profesional se trató de dar a conocer los

VIII

servicios y beneficios corporativos con los que cuenta la empresa, así hacerse notar más la empresa a nivel corporativo en Honduras. Así es como surgió la propuesta de mejora de un plan de telemarketing con el objetivo de atraer más clientes e incrementar los usuarios con cuentas corporativas de United Airlines.

Como segunda propuesta se propuso crear un sistema organizador para poder tener un registro de los productos promocionales de la empresa, ya que la empresa no cuenta con uno y tienen muchos problemas al momento que los superiores piden un registro de donde es que se dieron esos productos promocionales, en este documento estará registrada la cantidad de productos en la bodega, también en que momento o evento se distribuyeron esos productos y por último la cantidad de productos que quedan en la bodega.

Introducción

En el presente informe se da a conocer lo que se realizó y los objetivos que se llegaron a alcanzar durante el periodo de la práctica profesional. Es en este momento que todos los conocimientos adquiridos, todas esas decisiones que se deben saber cómo tomar, las estrategias que se aprendieron en el transcurso de la universidad, son las que se ponen en práctica en este periodo, queriendo mejorar la empresa en donde se está laborando. La práctica profesional se realizó en United Airlines, una aerolínea que cuenta con la red de rutas más completa del mundo, que incluye puertas de acceso internacional hacia Latinoamérica, el Caribe, Asia, Australia, Europa, África y Medio Oriente, con vuelos sin escalas o con una escala desde cualquiera de sus centros de conexión. Vuela a 339 destinos alrededor del mundo y cuenta con siete centros de conexión dentro de Estados Unidos entre los cuales están: Chicago, Newark, Denver, Houston, Los Ángeles, Washington D.C y San Francisco. Actualmente Honduras cuenta con vuelos directos desde San Pedro Sula hacia Houston y Newark, de Tegucigalpa y Roatán hacia Houston.

En el capítulo I se muestra las generalidades de la empresa, como fue creada, su propósito, valores y organigrama. En el capítulo II se muestra las diferentes actividades que se realizaron durante el periodo de la práctica profesional y se explican a detalle. En el capítulo III están plasmadas las propuestas de mejora que ayudaran a la empresa a mejorar en los departamentos que están fallando a poder agilizar los procesos y tener mayor eficacia. Y, por último, pero no menos importante, en el capítulo IV están mencionadas las conclusiones que se obtiene del periodo de práctica profesional y las diferentes recomendaciones hacia la empresa, los alumnos y a la universidad.

1. Capítulo I

En este capítulo se da a conocer el planteamiento de los objetivos generales y a su misma vez los específicos que se lograron durante el periodo de la práctica profesional. También está plasmada un poco más sobre la historia de United Airlines, así como de su propósito y como está elaborado el organigrama de la empresa.

1.1. Objetivos de la Práctica Profesional

Este informe de la práctica profesional está dividido en varios capítulos en los cuales está a detalle las actividades y objetivos que se realizaron durante diez semanas de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

1.1.1 Objetivo general.

Implementar todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en una empresa con gran trayectoria y que ha sabido como posicionarse en la mente del consumidor, y a su misma vez, poder adquirir conocimiento y experiencia sobre el ámbito laboral para el futuro.

1.1.2 Objetivos específicos.

- Realizar todas las tareas asignadas de la mejor manera para no afectar el proceso de operaciones de la empresa.
- Implementar un formato para poder tener un control de la entrada y salida de productos promocionales que existen en la empresa.
- Desarrollar un plan de telemarketing para dar a conocer más la empresa en el mercado hondureño y así poder aumentar los clientes corporativos.

1.2. Datos Generales De La Empresa

1.2.1 Reseña histórica de United Airlines.

Walter Varney fundó Varney Air Lines en 1926 y su primer vuelo transportaba correo entre Boise, Idaho y Pasco, Washington. Seis años más tarde, esta aerolínea se convirtió en United Airlines. En 1934, Varney fundo Varney Speed Lines como una compañía de correos. Más adelante esa compañía se convertiría en Continental Airlines.

En 1985, United compró permisos para volar las rutas a través del Pacífico que antes eran operadas por Pan Am, lo que le dio una posición de ventaja entre las aerolíneas pues se volvió la primera opción para vuelos internacionales. La década de 1990 a 2000 significó para United un tiempo de crecimiento y expansión de su flota. En este periodo fue la primera aerolínea en introducir las aeronaves Boeing 777 para servicio comercial y cofundó, junto a otras aerolíneas, una alianza a nivel global llamada Star Alliance. El objetivo de la Star Alliance era facilitar las conexiones entre aerolíneas y ofrecer a los clientes confianza en la industria.

El 11 de septiembre de 2001, dos de los cuatro aviones secuestrados y estrellados por el grupo terrorista al-Qaeda eran vuelos comerciales de United. La tragedia resultó en una grave recesión en la industria, especialmente para United. En años que siguieron, la compañía enfrentó dificultades. En más de una ocasión se declaró en bancarrota a pesar de que nunca detuvo sus operaciones.

A finales del 2010, Continental Airlines y United finalizaron un largo proceso de negociación y fusionaron sus compañías para convertirse en lo que posteriormente sería conocido solamente como United. Fue un proceso de muchos cambios para los miembros de ambas compañías, pero la importante decisión final dio buenos frutos.

En la actualidad, United Airlines está entre las tres principales aerolíneas a nivel mundial. La compañía opera aproximadamente 4,600 vuelos al día en 354 aeropuertos alrededor del mundo. En el 2017 se registraron más de 148 millones de

pasajeros en más de 1.6 millones de vuelos. United se enorgullece de tener la red de rutas más completa del mundo, incluyendo sus bases en las principales ciudades de Estados Unidos.

1.2.2 Propósito.

“Conectar a las personas y unir el mundo.” Todos los días, se ayuda a unir al mundo conectando a las personas a los momentos que más importan. Este propósito compartido impulsa a ser la mejor aerolínea para los empleados, clientes y todas las personas a quienes se les da este servicio. (United Hub, 2019)

1.2.3 Valores.

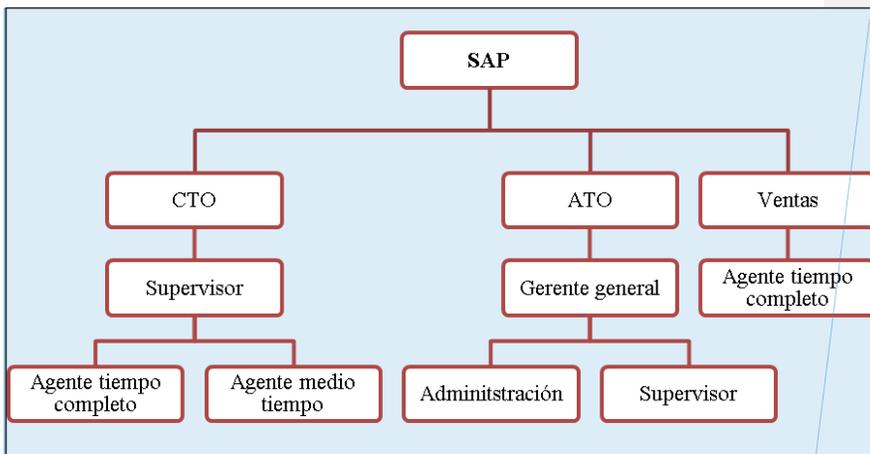
- Volar de forma correcta. United mantiene a los más altos estándares de seguridad y confiabilidad en la tierra y en el aire para sus clientes y sus empleados.
- Volar amistoso. Las acciones diarias con calidez y ayudando a los necesitados hacen la diferencia.
- Volar juntos. Se respetan y consideran las diversas voces del personal de United. La gestión de una sólida cultura de trabajo en equipo es fundamental para dirigir una compañía eficiente y de clase mundial. Para lograr esto se cultiva un entorno inclusivo, se practica la transparencia en la comunicación y se promueve la empatía.
- Volar por encima y más allá. El compromiso con la excelencia motiva a los empleados a ir un paso adelante y esforzarse a ser los mejores. (United Hub, 2019).

1.2.4 Estructura organizacional.

En la Figura 1 se resalta el organigrama de la empresa en San Pedro Sula, el cual está dividido en las oficinas de ventas y atención al cliente, el aeropuerto y el departamento de ventas. Las oficinas cuentan con su supervisor y tiene sus agentes, uno de tiempo completo y el otro de medio tiempo. En el caso del aeropuerto ahí se

encuentra el gerente general y cuenta con el departamento administrativo y un supervisor. Y el departamento de ventas que cuenta con un agente de tiempo completo.

Figura 1. Organigrama de la empresa United Airlines en San Pedro Sula.



Fuente: (United Airlines, 2019)

2. Capítulo II

En el siguiente capítulo se explica las actividades realizadas en el área de Marketing y Ventas durante el periodo de práctica profesional en la aerolínea de United

Airlines. El funcionamiento primordial de este departamento es poder dar a conocer a la empresa en el mercado de Honduras y a su misma vez poder generar ingresos con las ventas que se realizan mediante las oficinas, la página web y por llamadas que se reciben directamente. También en esta área se les da seguimiento a los clientes que tienen cuenta con United Airlines, esta área se encarga de realizar visitas, tratando de conseguir que el cliente este satisfecho y a la misma vez ofrecerle un servicio mejor, para poder mejorar su estatus con la empresa y poder obtener mejores beneficios.

2.1. Actividades Realizadas en la Empresa

2.1.1. Actividad 1. Revisión de firmas de boletos comprados en efectivo

En United Airlines era permitido poder realizar la compra de boletos en efectivo directamente en el City Ticket Office (CTO), en la empresa no existe una persona a disposición con un vehículo para poder realizar estos depósitos de efectivo en el banco, entonces lo que se hacía era que se le daba la orden a una empleada para que fuera caminando al banco, exponiéndose con grandes cantidades de dinero, lo cual era peligroso. Juan F Cernas (2014) Afirma: “La ola de violencia que azota ciudades como San Pedro Sula, les ha dado a sus ciudadanos una nueva razón para estar atentos por donde circulan.” (La Prensa).

Entonces la empresa para no tener que poner en riesgo su dinero, ya no acepta que se pague en efectivo en el CTO, se presentó la propuesta del City Ticket Office Manager que consiste en que si ahora quieren comprar un boleto en efectivo, los clientes deben ir al banco hacer el deposito del boleto y luego ir a la oficina a mostrar el recibo del depósito pero antes de realizar este pago, necesitan tener una reservación que se realizó en línea o una reservación que se realizó asistiendo al CTO directamente.

Cada vez que se emite una venta con un depósito en el banco, las empleadas debían firmar un documento que ellas estaban de testigos que la venta fue emitida a través de un depósito. Entonces lo que se llevó a cabo en esta etapa fue la revisión de todos los documentos que estén con las firmas necesarias para poder ser archivada, sino

era así se debía mandar una orden a la persona que no firmó el documento, comunicándole que debía tener las firmas necesarias lo más pronto posible. Se realizaba una revisión cada mes, de aproximado 150 boletos cada mes que eran pagados con depósitos en el banco.

2.1.2. Actividad 2. Cotización y venta de boletos

El Departamento de Ventas de United Airlines es el encargado de emitir los boletos y dar a conocer cotizaciones de boletos en todo el país cuando los clientes necesitan saber información cuando ellos desean viajar. Para esta actividad se necesitó adquirir conocimiento sobre el uso de las plataformas y los programas de United Airlines.

La forma en la que se tenía contacto con los clientes al momento de emitir los boletos o las cotizaciones era por medio de llamadas, los programas que fueron utilizados son SHARES y la plataforma de la página web, así se les da la comodidad a los clientes de realizar sus compras sin necesidad de presentarse en el CTO.

Sofia K. Nudel (2009) afirma: “El servicio desde la comodidad del hogar surge como una estrategia de mercadotecnia para estar más cerca de los clientes, facilitándoles el adquirir los productos o servicios desde su hogar o lugar de trabajo, haciendo en muchos de los casos, la diferencia entre empresas competidoras y logrando la preferencia de los clientes.” (Expansión)

También por medio de estas llamadas se ofrecían los programas que tiene United Airlines para los clientes, uno de esos programas es Mileageplus, que beneficia a los clientes por la compra de sus boletos aéreos en United Airlines. Este programa logra fidelidad a los clientes ya que se les da un seguimiento y se mantiene contactos con cada uno de ellos.

United cuenta con una tarifa llamada Económica Básica, que es la tarifa más barata y al momento de vender estos boletos se debe explicar las restricciones con la que cuenta esta tarifa que son:

- No se puede elegir asiento de cortesía, cambiar o ascender de clase los asientos.
- Posibilidad de no sentarse con la familia.

- No se puede llevar a bordo un equipaje de mano grande.
- No se puede cambiar de vuelo.
- No se obtiene el 100% los créditos ganados por su compra

Muchas agencias de viaje tienen problemas con los clientes por la razón que no les explican las restricciones con las que cuenta United Airlines en esta tarifa. United Airlines cuenta con seminarios para que estas agencias de viaje estén informadas de todo lo que deben saber sobre la empresa, el problema es que los representantes de estas agencias, no asisten a los seminarios y como resultado existen estos problemas con los clientes, que terminan llamando a la oficina queriendo que les cambien el boleto o un reembolso, lo cual no se puede ya que por comprar esa tarifa existen esas restricciones ya anteriormente mencionadas.

2.1.3. Actividad 3. Elaboración de publicidad y selección de los clientes

United Airlines es una aerolínea muy reconocida a nivel mundial, no necesita de mucha publicidad para saber quiénes son, pero en el mercado hondureño no tiene la misma participación como en otros lugares del mundo, existe mucha gente en este mercado que no sabe que existen oficinas de United Airlines en Honduras, también como existen otras personas que ni si quiera saben que existe United Airlines. Debido a esto la empresa ha tratado de mejorar este problema en Honduras y tratar de darse a conocer un poco más, sobre todo con las empresas, ya que existen programas destinados a las empresas, los cuales ofrecen excelentes beneficios. Philip Kotler (1988) afirma: “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos.” (Negocios)

La publicidad de United Airlines (Ver Anexo 1) se lleva a cabo por medio de la compañía Wunderman, con la cual la empresa tiene un **contrato** ya de varios años. Wunderman es una empresa de publicidad y consultoría la cual ayuda a la empresa a realizar sus diferentes métodos de publicidad para mejorar la participación en el mercado de la empresa, ellos tratan de dar opciones para que United Airlines decida qué tipo de publicidad utilizar, de acuerdo a los colores, imágenes y el contenido de la publicidad.

El cargo que fue otorgado en esta asignación fue seleccionar el contenido necesario que puede ir en la publicidad. United Airlines cuenta con varios beneficios y programas para los clientes, los cuales se han dado a conocer en publicidades anteriores.

En este caso, se elaboró publicidad para darse más a conocer y los métodos de contacto con los que se puede estar en comunicación con United Airlines, son tres publicaciones diferentes en las cuales se difundió:

- Correo electrónico
- Números de teléfono
- Ubicación del CTO

En cada una de esas publicaciones se especificó el texto que debe llevar, también se especificó el color que se deseaba en la publicidad y que tipo de imagen se deseaba para el fondo de la publicidad.

Wunderman mandaba las opciones de las publicidades que ellos elaboraban en base a las especificaciones que se les fueron otorgadas. El practicante era el encargado en decidir si la publicidad estaba de acuerdo a como United Airlines la deseaba.

Luego cuando la publicidad ya estaba definida, se empezó a seleccionar los clientes a quienes se enviará la publicidad, esto se tomó de acuerdo a los clientes que tienen cuentas de Mileageplus, Perksplus, cuentas corporativas con United Airlines o simplemente clientes que viajan frecuentemente con la aerolínea y fue enviada directamente a cada uno de esos clientes por medio de WhatsApp. Así de esta misma manera se puede estar en contacto con ellos y mantener esa fidelidad que los clientes buscan con cualquier empresa.

2.1.4. Actividad 4. Atención y seguimiento de cuentas corporativas

United Airlines cuenta con muchas cuentas corporativas de las cuales existen muchas a las que no se les da seguimiento debido a que no hacen uso de sus cuentas corporativas y debido a esto, pierden su cuenta por no tenerla en movimiento.

El practicante recibía llamadas de los clientes corporativos cuando necesitaban ayuda en cualquier aspecto con alguna compra de boletos o algún problema en su cuenta, como ser:

- Problemas con sus millas

- Inexistencia de cuenta
- Restricciones sobre llevar mascotas
- Problemas en su cambio de vuelos

Sam Walton (1945) Afirma: “Tu objetivo como empresa no es tener solamente el mejor servicio al cliente, sino que sea legendario.” (Tu voz)

También se realizaron [visitas](#) a empresas que necesitan que se les esté enviando información sobre precios de boletos. Una de estas empresas fue:

- **Administradora Centroamericana de Talentos S.A.:** Ellos necesitaban una cuenta corporativa, ya que ellos no cuentan con una agencia de viajes y ellos se dedican mucho a viajar. Se les abrió una cuenta PerksPlus, y se les explicó el funcionamiento de ella y los beneficios que obtienen por adquirirla y a futuro un agente de United Airlines, seguirá ofreciendo este tipo de visitas y dándoles a conocer cómo pueden mejorar su cuenta.

El objetivo de realizar estas visitas fue de informar a los a cada empresa de los beneficios que obtienen al momento de adquirir una cuenta corporativa con United Airlines, uno de los hallazgos fue que las empresas se sentían satisfechas al momento de saber que podían tener una aerolínea con quien contar, que les brinda información a disposición. Las próximas visitas que se realicen ya serán para darle a conocer promociones o como poder aumentar su estatus en la empresa.

2.1.5. Actividad 5. Archivar venta de boletos

Esta fue la primera tarea que fue asignada al momento de llegar a la empresa. Se debía ordenar las ventas desde el 2012 hasta la actualidad.

International Council on Archives (2016) afirma: “los documentos se constituyen como testigos que proveen evidencia, explicaciones y pruebas tanto para los sucesos ocurridos en el pasado como para las decisiones que se toman en el presente”.

Se puso a disposición un folder con las ventas de cada mes con su respectivo año, luego debían ser sacados los documentos de ventas del folder y debían ser colocados en un paper fastener, luego ser colocadas en cajas con su respectivo año para poder guardarlos. Se ponían en paper fasteners para poder desocupar el folder y poder utilizarlo para otro mes del respectivo año. Luego se limpió una bodega para poder

tener espacio para poder guardar las cajas, ya que se botaron todos los archivos que eran anteriores al año 2012.

3. Capítulo III

En este capítulo está plasmado las mejoras que se implementaron en la empresa, así como las posibles propuestas que se pueden llegar a implementar, fue un poco difícil poder encontrar en que parte mejorar de la empresa, ya que sus operaciones son muy eficientes. Se descubrió que la empresa estaba fallando en un área la cual es de suma importancia y no le estaban dando la atención que esa área necesitaba, se buscó la manera de cómo mejorarla y se logró.

3.1. Propuestas de Mejora Implementadas

3.1.1. Propuesta 1: Inventario de productos promocionales.

3.1.1.1. Antecedentes.

Cada vez que entra y sale un producto de una empresa se debe tener un inventario eso es algo primordial para que la empresa pueda tener registros de cómo se llevó a cabo cada uno de estos procesos.

Eugenia Alfonso (2013) Afirma: “El control del inventario es un elemento muy importante para el desarrollo, tanto en grandes empresas como en pequeñas y medianas, además de un factor fundamental para el control de costes y rentabilidad de cualquier empresa.” (DEPYMES)

United Airlines es una empresa que su rubro está orientado a ofrecer un servicio de transporte aéreo y que sea una experiencia que el cliente desea volver a viajar con ellos. United Airlines tiene un déficit porque no les da la importancia necesaria a sus productos promocionales, ya que no son su prioridad. San Pedro Sula es la sede donde se guardan los productos en Honduras, Tegucigalpa llama a la sede si necesita alguno de estos productos. Los productos son tomados de la bodega para cualquier evento que se presente, son guardados en una caja y son llevados al evento. Siempre se ha llevado este proceso desde que existen los productos promocionales en el CTO. La sede en Chicago siempre pide un reporte de cómo están siendo manejados los productos promocionales y hasta ese momento es que se empiezan a buscar las hojas de los pedidos, a hacer conteo de cuantos productos quedan en la bodega y a recordar en que fueron utilizados esos productos.

Estos problemas se dan porque no hay un proceso establecido en el que se lleve un control de los productos promocionales, eso debería estar plasmado en un documento. Esto se da porque no cuenta con el personal suficiente para poder dedicarse a esos pequeños detalles que son muy significativos para la empresa, ya que solo cuentan con 5 empleados laborando en el CTO.

Las hojas de pedidos se realizan 2 veces al año, cuando crean necesaria la encargada, se toma una hora aproximadamente hacer estos conteos.

3.1.1.2. Descripción de la propuesta

Matthew A. Waller y Terry L. Esper (2017) Afirman: “El estatus del inventario de una empresa se utiliza a menudo como una prueba decisiva para diagnosticar la “salud” general de sus procesos de administración de la cadena de suministros y su toma de decisiones” (Administración de inventarios)

La propuesta de mejora implementada consistió en implementar un inventario que sea fácil de utilizar para poder minimizar el trabajo, con el fin de poder llevar un control de la entrada y salida de estos productos, de una manera que no se necesita invertir para realizarla, ya que se llevara a cabo en una hoja de Excel. Para realizar este inventario se necesitó tiempo y mucha paciencia, ya que se estuvo todo el día en la bodega realizando el inventario. Esto llevo un proceso tedioso, pero al final se pudo lograr y hacer la empresa más eficiente en esta área, acortando el tiempo que se lleva realizar esos reportes. A continuación, se mostrarán los pasos como se realizó este inventario:

- Primero se revisaron las hojas de los pedidos que se realizaron, para poder ver la cantidad de productos que se ordenaron.
- Luego se hizo una tabla en Excel con los productos que estaban plasmados en la hoja de los pedidos.
- Se prosiguió a contar los productos que estaban en la bodega para ver si coincidían con la cantidad de productos que indicaba la hoja de pedidos. Lo cual no coincidía ya que no se tenía un control y existían menos productos de los que decía la hoja de pedidos.
- Seguidamente se realizó otra tabla en Excel en una distinta hoja donde ya estaba reflejado la cantidad de productos que en realidad existían en la bodega.
- Se dejó una tabla en blanco, la cual se va a imprimir cuando algún producto entre o salga de la bodega y será entregada a la persona encargada de reflejar esas entradas y salidas de los productos, para que realice los respectivos cambios en la tabla que contiene el inventario.

- Y por último se organizó la bodega etiquetando las gavetas donde estaba guardado cada producto. (Ver Anexo 2)

En la Tabla 1 se muestra la estructura del cuadro del inventario, en ella se reflejan los productos que están plasmados en las hojas de los pedidos.

Tabla 1. *Inventario en base a la hoja de pedidos* (Ver Anexo 3)

Nombre	Cantidad	Fecha
Bolsa azul de regalo	100	Mie 29/08/18
Cinta 100 yrds	4	Mie 29/08/18
2 Callaway Balls caja de regalo	100	Jue 16/08/18
Marcador de golf	40	Jue 16/08/18
18" Toalla de algodón de golf	40	Jue 16/08/18
Caja de regalo plateada	100	Jue 16/08/18
Auriculares Bluetooth magnum	40	Jue 24/07/18

Fuente: (Elaboración propia)

En la Tabla 2 está reflejado la cantidad de productos existentes en la bodega luego de ser contados y son los que están en existencia en la bodega hasta el 2019.

Tabla 2. *Inventario en base a la cantidad que hay en la bodega* (Ver Anexo 4)

Name	Quantity	Date
Bolsa azul de regalo	61	Lun 27/05/19
Cinta 100 yrds	3	Lun 27/05/19
2 Callaway Balls caja de regalo	43	Lun 27/05/19
Marcador de golf	0	Lun 27/05/19

18" Toalla de algodón de golf	5	Lun 27/05/19
Caja de regalo plateada	33	Lun 27/05/19
Auriculares Bluetooth magnum	15	Lun 27/05/19

Fuente: (Elaboración propia)

En la Tabla 3 se detalla la manera en la que debe ser llenado el cuadro para la entrada y salida de productos y posteriormente así será entregada la persona encargada de actualizar el inventario.

Tabla 3. *Cuadro actualización de inventario* (Ver Anexo 5)

Nombre	Cantidad	In / Out	Fecha
Juguete de avión des estresante	150	In	Vie 17/05/19
Juego de cinco remarcadores	55	Out	Mar 14/05/19
19oz vaso claro	30	Out	Mie 08/05/19

Fuente: (Elaboración propia)

3.1.1.3. Impacto de la propuesta

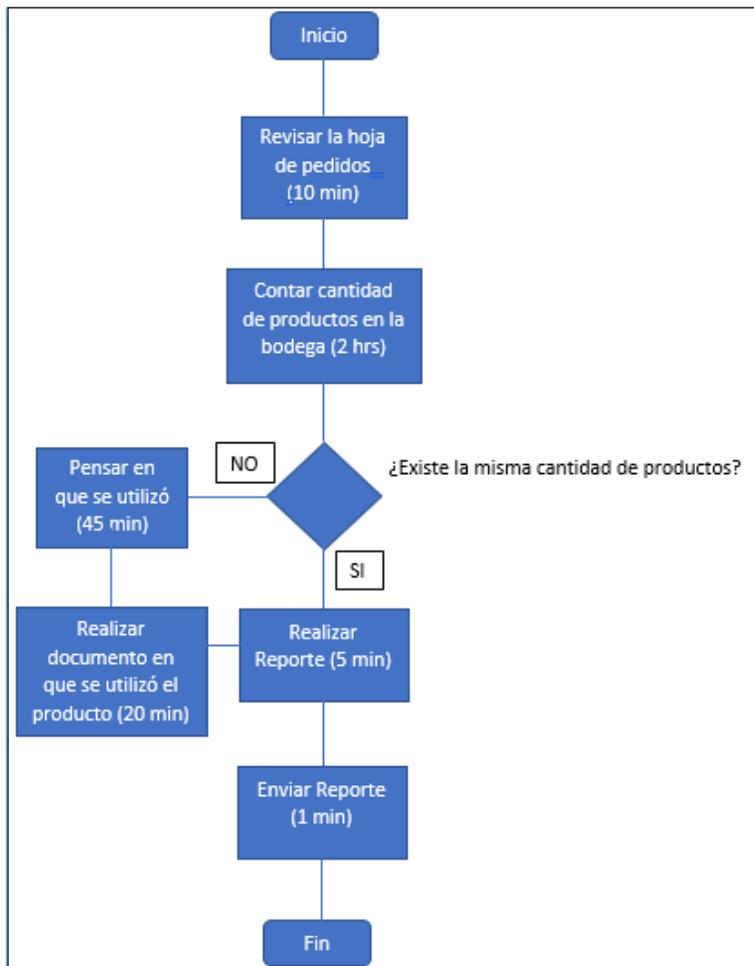
A continuación, se detallan los beneficios que el inventario brinda a la empresa United Airlines. El inventario brindó un mejor control y organización en el manejo de la entrada y salidas de los productos promocionales de la empresa aumentando la eficacia en esta área, así mismo disminuyó la pérdida de dinero, ya que ahora puede estar plasmado en un documento la cantidad artículos existentes en la bodega, evitando el movimiento de estos artículos sin previo aviso.

Debido a este inventario el diagrama de flujo en esta área cambió, lo que en toda empresa se quiere lograr que es disminuir **tiempos** y aun así ser eficaces en los procesos. De igual manera, dicho proceso evitara a futuro los problemas con la sede en Chicago al momento de pedir el reporte del manejo de los productos promocionales, dando una imagen de profesionalismo y que el cambio fue para

mejorar. Se evitarán los re-procesos y sus retrasos, de esta manera se podrá hacer mejor uso de tiempo que se solía perder. Esto también lograr que haya un mejor manejo así se evitan los sobre inventarios que esto es lo que menos quieren las empresas. Al momento de enviar el reporte se ahorra mucho tiempo ya que solo se necesita revisar el inventario, crear el reporte y ser enviado, se evita mucho eliminando contar cada producto y pensando en que se utilizó. La disminución de tiempo que se obtuvo fue de 3 horas con 5 minutos, ahora todo ese proceso se puede realizar en 16 min cada vez que se necesite enviar el reporte a la cede.

En la Figura 2 se muestra el diagrama de flujos para realizar un reporte sobre los productos promocionales, en el cual se muestran los pasos como se realizaba anteriormente con sus respectivos tiempos.

Figura 2. Diagrama de Flujo de Reporte de productos promocionales antiguo



Fuente: (Elaboración propia)

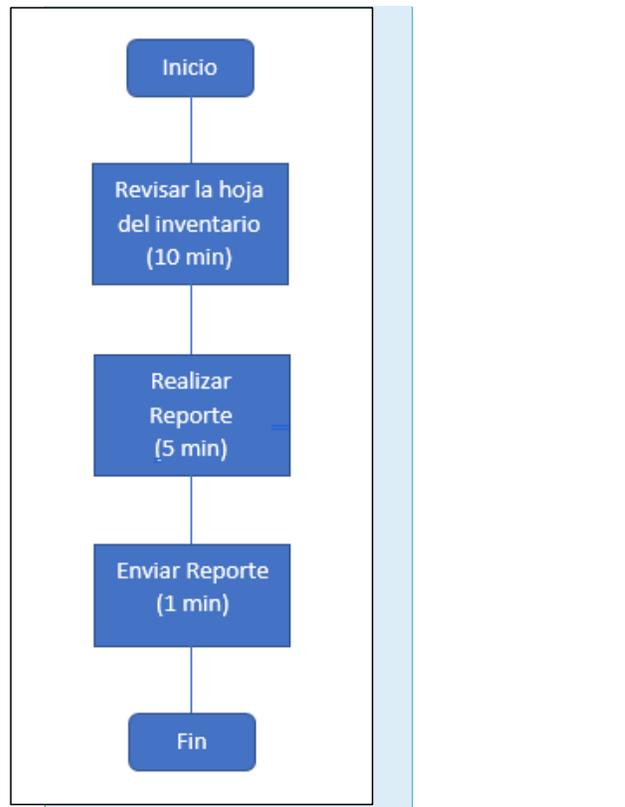
En la Tabla 4 está reflejada la tabla de resultados del diagrama de flujo de los productos promocionales antiguo en el cual se tardaba 3 horas con 21 min para poder realizar el reporte y enviarlo a la sede en Estados Unidos.

Tabla 4. *Resultados diagrama de flujo de productos promocionales antiguo*

Símbolo	Cantidad	Tiempo
	6	3hrs 21 min
	1	

En la Figura 3 se muestra el diagrama de flujo del reporte ya mejorado, el inventario hace que se puedan acortar los tiempos y poder ser mas eficientes al momento de realizar el reporte.

Figura 3. *Diagrama de Flujo de Reporte de productos promocionales mejorado*



Fuente: (Elaboración propia)

En la Tabla 5 está plasmado la tabla de resultados de diagrama de flujo de productos promocionales mejorado en el cual se ve el gran ahorro de tiempo que se obtiene al tener un inventario ya que se ahorra muchos pasos, teniendo un documento ordenado.

Tabla 5. *Resultado de diagrama de flujo de productos promocionales mejorado*

Símbolo	Cantidad	Tiempo
	3	16 min
	0	

3.2. Propuesta de Mejora

3.2.1. Propuesta 2: Programa de Telemarketing

3.2.1.1. Antecedentes

El Telemarketing es una de las herramientas más importante de la mercadotecnia en el que se utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactarse con clientes potenciales y comercializar los productos o servicios.

José M. Álvarez (2005) Afirma: “El telemarketing es la única herramienta de marketing que permite establecer una conversación entre la empresa y el consumidor, sobre todo si nos referimos al uso del medio telefónico. Permite escuchar las necesidades del cliente y, a partir de ahí, ofrecer el producto que más se adecue.”

Cuando se llegó a la empresa que explicaron cuáles eran los cargos que iba a tener el practicante en United Airlines, en ese momento se mencionó que querían darse a conocer más con las empresas, deseaban poder aumentar los clientes corporativos, ya que esa es una de las partes primordiales de los ingresos de la empresa. Como ya ha sido mencionado anteriormente, United Airlines es una gran aerolínea conocida a nivel mundial, pero en Honduras no se percibe de la misma manera a como se conoce en otros mercados alrededor del mundo.

Siempre se había tenido una idea de tener un plan de telemarketing en la empresa, pero nunca se había llevado a cabo, hasta que en base a ese deseo de la empresa surgió la idea de poder hacerla realidad. Contar con un plan de telemarketing es muy efectivo ya que existe la oportunidad de aumentar los clientes, y crear una mejor relación con cada uno de ellos ya que se da un tipo de atención personalizada a cada uno, lo cual hace que el cliente se sienta cómodo por el tipo de atención que se les ofrece.

3.2.1.2. Descripción de la propuesta

La propuesta de mejora consistió en poder hacer un programa de telemarketing, en el cual se pudiera tener un mejor contacto con los clientes. El objetivo principal de tener un plan de telemarketing es poder obtener más usuarios para llegar a tener mejores ingresos en la empresa, pero no solo ese es el objetivo, también se quiso crear una mejor relación con cada uno de los clientes existentes que cuentan con algún usuario en la empresa.

Se llevó un control en un programa llamado Asana (Ver Anexo 6) en el cual se llevaba la cantidad de clientes con las cuales se había tenido contacto, así como se tenía un perfil de ellos con sus números telefónicos y correos.

El telemarketing que se llevó a cabo se utilizaron dos medios:

- Correo electrónico
- Vía telefónica

La primera forma para llevar a cabo este plan de telemarketing fue hacer el primer contacto por medio de correo electrónico en el cual se les explicaba que es United Airlines, se les explicaba un poco a los lugares al que la aerolínea viaja y los tipos de convenios que existen con las diferentes aerolíneas alrededor del mundo. Luego se les explicaba un poco de los servicios que ofrece United Airlines y dos tipos de cuentas que son las que más se usan en el mercado hondureño, que son Mileageplus y PerksPlus las cuales ayudan a los clientes a poder sumar puntos y millas para poder utilizarlas en sus viajes. En este tipo de contacto no se obtuvo el resultado esperado, ya que no se obtuvo mucha respuesta de parte de los clientes a los que se contactó, pero a la misma vez se pudo obtener nuevos clientes que no contaban con

una agencia de viajes que fuesen parte de la asociación IATA y deseaban que se les mantuviera informado sobre las promociones que ofrecía la aerolínea.

Como segundo método para poder llegar a los clientes, se realizaron llamadas directamente a los **clientes** por parte del teleoperador (practicante), utilizando un **argumentario** que el practicante realizó para saber qué es lo que iba a decir al momento de estar en la llamada con el cliente. Este tipo de contacto tuvo una respuesta más positiva, ya que directamente por el teléfono, se puede tener una conversación más amena con la persona y existe la facilidad de explicar mejor los servicios.

Se llegó a contactar 217 clientes, de los cuales se obtuvo una respuesta positiva por parte de 56 de ellos queriendo saber cuáles son los beneficios que tendrían con United Airlines y queriendo saber cómo podrían abrir una cuenta corporativa con la aerolínea. Esto llevo se llevó en un tiempo de 6 semanas aproximadamente.

3.2.1.3. Impacto de la propuesta

Los beneficios que se obtienen por tener un plan de telemarketing son muchos para cualquier empresa, el impacto que tuvo en United Airlines fue:

Esto beneficia a la empresa en aspectos monetarios, al tener un aumento de cuentas de los clientes, no se tuvo que invertir, ya que se estaba en contacto con los clientes por medio del correo y vía telefónica. Al aumentar la cantidad de las cuentas en la empresa, el cliente propietario de la cuenta debe mantener en movimiento su cuenta para poder mantenerla.

En la Tabla 6 se especifica el aumento de **ingresos** que tuvo United Airlines a mayo 2019 con el aumento de las cuentas, ya que para tener esa cuenta debe tener un uso de 3,000 dólares como mínimo. Se tomó la cantidad de clientes y se multiplico por 3,000 dólares que es la cantidad mínima que deben utilizar los clientes para poder tener vigente su cuenta.

Tabla 6. *Ingreso por aumento de clientes*

Año	Cantidad de clientes	Aumento Porcentaje	Aumento monetario
2018	147	-	441,000
2019	263	78%	789,000

Fuente: (Elaboración propia)

4. Capítulo IV

4.1. Conclusiones

- Se realizaron todas las actividades que fueron asignadas por la empresa de la mejor manera, cumpliendo con los estándares exigidos por United Airlines, siendo el practicante una parte importante para la mejora de la empresa siguiendo sus procesos.
- Se implementó un inventario de la entrada y salida de los productos ya que se pudo observar la manera en que la empresa puede llevar un registro con especificaciones detalladas sobre cuando se utilizó o cuando fue entregado cada artículo.
- Se cumplió la meta de llevar a cabo el plan de telemarketing para dar a conocer más sobre United Airlines, crear fidelidad con los clientes más

frecuentes y se pudieron recuperar algunas cuentas que estaban sin movimiento.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Recomendaciones para United Airlines

- Es cierto que United Airlines es una gran empresa, pero como toda gran empresa necesita darse a conocer y así poder atraer nuevos clientes, no solo con un plan de telemarketing, necesita invertir más en el departamento de marketing, ya que no cuentan con uno, y tener esa cercanía con el consumidor por medio de este tipo de publicidades.
- La empresa cuenta con dos locales en el edificio Versalles, de los cuales el local del segundo piso (el más grande) cuenta solo con dos personas laborando, se puede dejar de rentar ese local y esas dos personas pasar al local del primer piso ya que hay espacio suficiente y así poder ahorrarse esa renta e invertirla en algo más necesario para la empresa, ya que es mucho espacio innecesario.

4.2.2. Recomendaciones para la Universidad Tecnológica Centroamericana

- Se necesita poner a disposición de los estudiantes clases un poco más prácticas para poder ir formando a los estudiantes en el ámbito laboral, ya sea con pasantías que se realicen en una empresa, así el alumno puede ser considerado un empleado.
- Mejorar la manera de apoyar al emprendedor, con talleres diseñados para aclarar dudas, con expertos que puedan hablar sobre su experiencia como emprendedores y tener a disposición inversores que desean escuchar sobre la Startup así ellos poder decidir si desean invertir.

4.2.3. Recomendaciones para estudiantes

- Hacer las actividades que se les asigne de la mejor manera para poder adquirir experiencia en la empresa donde se está realizando la práctica profesional y así poder aspirar a obtener una plaza en la empresa.

- Tratar de realizar la implementación de mejora desde el inicio de la práctica profesional para poder realizar la actividad con calma y no estar apresurado y tener como resultado una mala implementación.
- Mostrarse con un carácter de disposición a cualquier actividad que se les sea asignada, ya que eso genera que la empresa tenga confianza con el practicante.

Referencias

- Alfonso, E. (2013). *DEPYMES*. Obtenido de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Archives, I. C. (2016). *International Council on Archives*. Obtenido de <https://www.ica.org/es/%C2%BFpor-qu%C3%A9-archivar>
- Cernas, J. F. (2014). *La prensa*. Obtenido de <https://www.laprensa.hn/sucesos/policiales/714798-98/siete-de-la-noche-la-hora-m%C3%A1s-peligrosa-en-san-pedro-sula>
- Esper, M. A. (2017). *Administración de inventarios*. Obtenido de <https://atenderydetectar.weebly.com/uploads/2/6/8/8/26880159/978-84-934547-4-6.pdfz>
- Kotler, P. (1988). *Negocios*. Obtenido de <https://www.buenosnegocios.com/philip-kotler-la-mejor-publicidad-es-la-que-hacen-los-clientes-satisfechos-n115>
- Nudel, S. K. (2009). *Expansión*. Obtenido de <https://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- United Hub. (2019). *United Hub*. Obtenido de United Hub: <https://hub.united.com/history/>
- Walton, S. (1945). *Tu voz*. Obtenido de <https://www.tu-voz.com/20-frases-celebres-de-la-atencion-al-cliente/>

Comentado [AC0224]: Justificar el texto.

Glosario

1. **Argumentario:** en el telemarketing es el texto que utiliza como guía el operador cuando contacta por teléfono con el cliente.
2. **Asana:** es la plataforma de gestión del trabajo que los equipos usan para mantenerse enfocados en las metas, los proyectos y las tareas diarias que hacen crecer la empresa.
3. **City Ticket Office (CTO):** recibe ese nombre las oficinas de ventas que se encuentran dentro de cualquier ciudad que sea de United Airlines.
4. **IATA:** es el instrumento para la cooperación entre aerolíneas, promoviendo la seguridad, fiabilidad, confianza y economía en el transporte aéreo en beneficio económico de sus accionistas privados. Puede pertenecer a la IATA cualquier compañía aérea que tenga la posibilidad de operar un servicio aéreo internacional regular o no regular.
5. **Mileageplus:** es el programa de viajero frecuente con el que cuenta United Airlines, es una tarjeta con la cual se gana milla con las actividades diarias y utilizarlas en viajes, restaurantes y mucho más.
6. **Mileageplus Status:** existen 4 tipos de status Silver, Gold, Platinum y 1K, entre más viaja el cliente, más posibilidades tiene de aumentar su status, dependiendo de la cantidad de dinero utilizado en sus viajes.
7. **PerksPlus:** es el programa corporativo de cortesía diseñado para recompensar a pequeñas y medianas empresas con viajes de negocios disponibles en United Airlines y los socios participantes: Lufthansa, Austrian Airlines, Brussels Airlines Swiss International Airlines y All Nippon Airways.
8. **Shares:** plataforma que utiliza United Airlines para poder emitir la venta, cambio y cancelación de boleto. También se puede escoger los asientos por medio de ella y llevar a cabo pago de maletas.
9. **Tarifa Económica Básica:** es la tarifa más barata que ofrece United Airlines, la cual va sujeta con restricciones, haciendo que al cliente se le haga un poco difícil escogerla.

10. **Teleoperador:** es la persona encargada de la emisión o recepción de llamadas y por tanto de entrar en contacto directo con los clientes o potenciales.

Anexos

Anexo 1. Publicidad de United Airlines a través de Wunderman



UNITED AIRLINES
A STAR ALLIANCE MEMBER

**Donde sea que viajes,
déjanos ayudarte a llegar.**

Si quieres una cotización, saber el estado de tu vuelo o información sobre tu equipaje, escríbenos a nuestros correos.



San Pedro Sula
ventas.sap@united.com

Tegucigalpa
ventas.tgu@united.com



UNITED AIRLINES
A STAR ALLIANCE MEMBER

**Connecting people.
Uniting the world.**

¿Quieres hacer consultas?
Comunicate con nosotros.



San Pedro Sula
+504 9899-2978

Tegucigalpa
+504 9899-2976



Anexo 2. Fotografía de bodega organizada y etiquetada





Anexo 3. Inventario en base a la hoja de pedidos.

Artículo	Cantidad	Fecha
1 Blue Gift Bag	500	29/08/18
2 Sustin Ribbon 300 yds	4	29/08/18 29/12/17
3 2 Colman's Balls Gift Box	300	16/06/18
4 6 Golf Ball Marker Blue White	40	16/06/18
5 3 1/2" Cotton Golf Towel	40	16/06/18
6 6 Tennis Short Golf Tee	200	16/06/18
7 3 1/2" 15 up Balls	40	16/06/18
8 4 Life in Motion Computer Backpack	4	24/07/18
9 Wenger Swisslocker Upload 50"	20	24/07/18
10 United States Notebook Journal	40	24/07/18
11 Aluminum Pencilcase	40	24/07/18
12 Blackout Magnam Lockbox	40	24/07/18
13 12 in Carls au Jet Mug	300	24/07/18
14 12 in Carls au Jet Mug	300	24/07/18 24/12/18
15 Petruscelli Berner - Bunk	4	24/07/18
16 A&S 1/2inch Square Model Home	4	24/07/18
17 Janon Stylus Pen with Blue Ink	200	24/07/18
18 28 oz High Water Bottle	200	24/07/18 24/08/18
19 42" Auto Open Umbrella	40	24/07/18
20 Snap Elastic Closure Notebook	400	24/07/18 24/12/18
21 Madelon Ruled Large Notebook	4	24/07/18
22 Zippered Nylon Computer Tote	20	24/07/18
23 Ballpoint Pen with Stylus and LED Light	300	29/12/17 24/12/18
24 DeLuxe Mini Rasterable Berner	4	29/12/17
25 4" Fossilable Applique	2	29/12/17
26 Knicker Can Koozie	40	29/12/17
27 Washed Cotton T-shirt V-neck	40	29/12/17
28 Cotton Tote	20	29/12/17
29 United Club 38 oz Contigo West	20	29/12/17
30 Box Band Brand Band Mouse Pad	20	29/12/17
31 28 oz Insulated Tumbler	40	29/12/17
32 Palm & Park Cooler	20	29/12/17
33 Travel Size Gel Pillow Case	1	29/12/17
34 Zippered Book Tote	20	29/12/17
35 Custom United Flight Png	24	29/12/17 20/06/18
36 28oz Ink Resistant Bank	20	29/12/17
37 Buckle Keyring	20	29/12/17
38 42" Auto Open Folding Umbrella	40	29/12/17
39 Plastic Bag with handle	500	4/9/2018

Anexo 4. Inventario en base a la cantidad que hay en la bodega.

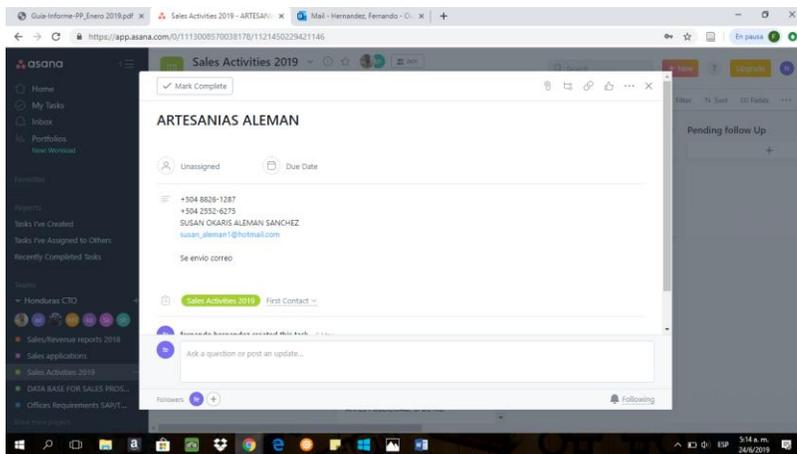
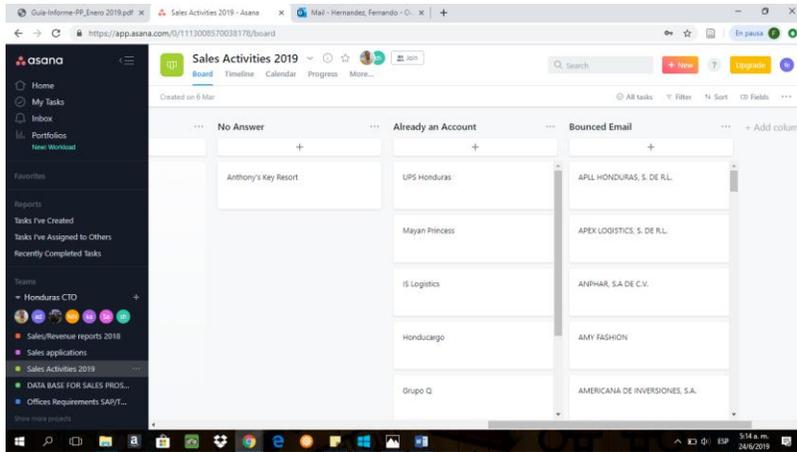
Artículo	Cantidad	Fecha	Reason
1 Blue Gift Bag	15	29/08/18	
2 Sustin Ribbon 300 yds	1	29/08/18 29/12/17	
3 2 Colman's Balls Gift Box	0	16/06/18	Torneo de Golf
4 6 Golf Ball Marker Blue White	0	16/06/18	Torneo de Golf
5 3 1/2" Cotton Golf Towel	12	16/06/18	
6 6 Tennis Short Golf Tee	20	16/06/18	
7 3 1/2" 15 up Balls	0	16/06/18	Torneo de Golf
8 4 Life in Motion Computer Backpack	3	24/07/18	
9 Wenger Swisslocker Upload 50"	4	24/07/18	
10 United States Notebook Journal	300	24/07/18	
11 Aluminum Pencilcase	3	24/07/18	
12 Blackout Magnam Lockbox	3	24/07/18	
13 12 in Carls au Jet Mug	3	24/07/18	
14 12 in Carls au Jet Mug	3	24/07/18	
15 Petruscelli Berner - Bunk	2	24/07/18	
16 A&S 1/2inch Square Model Home	2	24/07/18	
17 Janon Stylus Pen with Blue Ink	20	24/07/18	Juarez dinner 2018
18 28 oz High Water Bottle	14	24/07/18 14/06/18	Torneo de Golf
19 42" Auto Open Umbrella	14	24/07/18	
20 Snap Elastic Closure Notebook	140	24/07/18 21/12/18	
21 Madelon Ruled Large Notebook	4	24/07/18	
22 Zippered Nylon Computer Tote	0	24/07/18	Navidad
23 Ballpoint Pen with Stylus and LED Light	20	29/12/17 15/12/18	
24 DeLuxe Mini Rasterable Berner	2	29/12/17	
25 4" Fossilable Applique	2	29/12/17	
26 Knicker Can Koozie	0	29/12/17	Torneo de Golf, evento amor y vida
27 Washed Cotton T-shirt V-neck	0	29/12/17	
28 Cotton Tote	0	29/12/17	
29 United Club 38 oz Contigo West	0	29/12/17	Torneo de Golf, Evento de ciclismo, Papagaitos, aniversario, corporativo
30 Box Band Brand Band Mouse Pad	0	29/12/17	Agencias de viajes, visitas a agencias, intrasea seminario
31 28 oz Insulated Tumbler	0	29/12/17	
32 Palm & Park Cooler	0	29/12/17	
33 Travel Size Gel Pillow Case	0	29/12/17	Staff
34 Zippered Book Tote	0	29/12/17	
35 Custom United Flight Png	4	29/12/17 20/06/18	Visitas corporativas perthuis
36 28oz Ink Resistant Bank	4	29/12/17 20/06/18	
37 Buckle Keyring	4	29/12/17	
38 42" Auto Open Folding Umbrella	4	29/12/17	
39 Plastic Bag with handle	4	4/9/2018	

Anexo 5. Cuadro actualización de inventario.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1														
2		Artículo	Cantidad	IN/OUT										
3		Blue Gift Bag	100	IN	16/05/19									
4		Satin Ribbon 100 yds	2	OUT	17/05/19									
5		2 callaway Balls gift Box	10	OUT	17/05/19									
6		Golf Ball Marker Blue White	150	IN	23/05/19									
7														
8														
9														
10														
11														
12														
13														
14														
15														
16														
17														

Anexo 6. Fotografía de pantalla del Software ASANA.

The screenshot shows the ASANA web application interface. The main content area displays a 'Sales Activities 2019' board with four columns: 'Initial Information', 'First Contact', 'In Progress', and 'Pending follow Up'. The board contains several task cards, including 'LPP List', 'Email Draft approved', 'Database CCIC', and 'Initial Database'. The interface also features a sidebar with navigation options like 'Home', 'My Tasks', 'Inbox', and 'Portfolios', and a top navigation bar with 'Board', 'Timeline', 'Calendar', and 'Progress' views.



Yo _____, con número de cuenta _____, certifico que el informe elaborado como requisito de mi práctica profesional previo a la examinación del comité evaluador de la carrera de _____ ha sido redactado en base a experiencias personales y doy fe de que no ha sido copiado parcial o totalmente de 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 período siguiente.

Nombre y Firma del alumno