

**UNIVERSIDAD TECNÓLOGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**LACTHOSA, LÁCTEOS DE HODURAS S.A**

**SUSTENTADO POR:**

**ANDREA SOFIA INESTROZA GARCIA**

**#21621043**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS**

**HONDURAS, C.A.**

**ENERO, 2020**

## Índice de contenido

<b>Indice de Contenido .....</b>	<b>II</b>
<b>Indice de Tablas.....</b>	<b>II</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>IV</b>
<b>Agradecimientos .....</b>	<b>V</b>
<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>VI</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Capítulo I .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.    Objetivos de la Práctica Profesional .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1.  Objetivo General.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.2.  Objetivos Específicos .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2.    Datos Generales de la Empresa .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2.1  Reseña histórica.....</b>	<b>1</b>
1.2.2 Misión .....	3
1.2.3. Visión .....	3
1.2.4. Valores .....	3
<b>1.2.5. Organigrama .....</b>	<b>4</b>
1.2.6. Principales Marcas .....	6
<b>2. CAPITULO II.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA.....</b>	<b>7</b>
2.1.1. Verificación del SKU .....	7
2.1.2. Reporte de supermercados .....	8
2.1.3. Reporte del crecimiento de un producto .....	8
2.1.4. Elaboración de encuestas .....	9
2.1.5. Reporte de los resultados de la encuesta .....	10
2.1.6. Verificación de empaque y categoría .....	10

2.1.7. Cotizaciones de agencias.....	11
2.1.8. liquidación de Jarras.....	12
<b>3. CAPITULO III .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 PROPUESTA DE MEJORA IMPLEMENTADA.....</b>	<b>13</b>
3.1.1. Propuesta 1: Manual de planimetría de equipo frío y seco .....	13
3.1.1.1. Antecedentes .....	13
3.1.1.2 Descripción de la propuesta .....	13
3.1.1.3. Impacto de la propuesta .....	15
3.1.2. Programa de capacitaciones .....	16
3.1.2.1. Antecedentes .....	16
3.1.2.2. Descripción de la propuesta .....	16
3.1.2.3. Impacto de la propuesta .....	17
<b>3.2. PROPUESTA DE MEJORA.....</b>	<b>18</b>
3.2.1. Aplicación móvil para liquidación de artículos promocionales .....	18
3.2.1.1. Antecedentes .....	18
3.2.1.2. Descripción de la propuesta .....	19
3.2.1.3. Impacto de la propuesta .....	22
<b>4. CAPITULO IV .....</b>	<b>24</b>
<b>4.1. CONCLUSIONES.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>25</b>
<b>4.2.1. Recomendaciones para LACTHOSA .....</b>	<b>25</b>
<b>4.2.2. Recomendaciones para Universidad .....</b>	<b>26</b>
<b>4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes.....</b>	<b>26</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>27</b>
<b>Glosario .....</b>	<b>28</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>29</b>

## Índice de Figuras

<b>FIGURA 1.</b> ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE MERCADEO .....	5
<b>FIGURA 2.</b> PRINCIPALES MARCAS .....	6
<b>FIGURA 3.</b> VENTANA DE ENTREGA ARTÍCULOS PROMOCIONALES .....	19
<b>FIGURA 4.</b> VENTANA LIQUIDACIÓN DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES .....	20
<b>FIGURA 5.</b> BASE DE DATOS .....	20
<b>FIGURA 6.</b> INGRESO DE INFORMACIÓN HOJA DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES.....	21

## Índice de Tablas

<b>TABLA 1:</b> NIVELES DE ESTANTERÍAS .....	15
<b>TABLA 2:</b> COSTO Y TIEMPO REQUERIDO .....	22
<b>TABLA 3:</b> BENEFICIOS PARA LA EMPRESA Y COLABORADORES .....	23

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo realizado primeramente a Dios por instruirme siempre, brindándome la fortaleza y sabiduría para seguir adelante, dándome la oportunidad de culminar mi licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales y no desmayar en los problemas que se me presentaban durante mi formación profesional. A mi familia que sin ellos nada de esto hubiera sido posible. Para mis padres por su infinito apoyo, comprensión y amor incondicional, inculcándome valores y principios, enseñándome a enfrentar las adversidades y no desfallecer en el intento. A mis hermanos por su apoyo y consejos en todo el proceso que además de hermanos son mis mejores amigos en todo momento.

## **Agradecimientos**

Estoy infinitamente agradecida con una persona especial en mi vida, Walter Ely por su paciencia y dedicación, por su esfuerzo y amor, es quien me ha acompañado durante este trayecto brindándome su apoyo incondicional en todo momento.

A mis catedráticos quienes han sido una parte fundamental en mi formación académica mediante la transmisión de nuevos conocimientos, sin ellos no sería posible.

Un agradecimiento a la empresa Lactosa, por brindarme la oportunidad, confianza y paciencia para poder realizar mi práctica profesional y por facilitarme información necesaria para sustentar mi tesis.

A la universidad (UNITEC) Universidad Tecnológica Centroamericana por su brindar una educación prestigiosa y competitiva en el ámbito laboral.



## Resumen Ejecutivo

El presente informe tiene como objetivo detallar las diferentes actividades realizadas y describir la propuesta de mejora implementada y propuesta de mejora global sugerida para la empresa Lácteos de Honduras S.A (Lacthosa), las cuales fueron realizadas durante el proceso de la práctica profesional.

En 1998, se funda Lacthosa, con el objetivo de distribuir y comercializar todo lo relacionado a la leche y sus derivados. Cuenta con certificación de FDA<sup>1</sup> (Food and Drug Administration), para exportar hacia EE UU. Instaló la planta deshidratadora de leche más grande de Honduras en Sonaguera, Colón, la planta La Fortuna, con el fin de absorber los excedentes de leche fluida fresca durante la temporada de alta producción, además es galardonada con el premio presidencial al exportador en la categoría de innovación lo cual demuestra que la empresa está haciendo una diferencia en el mercado, al ofrecer más de 150 productos distribuidos en las familias de leche, jugos y quesos en diferentes empaques y presentaciones. (LACTHOSA, 2020)

La práctica profesional se desempeñó en el departamento de mercadeo realizando actividades de apoyo. El departamento de mercadotecnia tiene múltiples funciones dentro de la empresa, consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, también se encarga de mantener un posicionamiento de la empresa en el mercado y en la mente de los consumidores, que al mismo tiempo ayuda a la organización alcanzar sus metas.

Las actividades realizadas se detallan a continuación:

Verificación del SKU<sup>2</sup>, reporte de supermercados, reporte del crecimiento de un producto, elaboración de encuestas, reporte de los resultados de la encuesta, verificación de empaque y categoría, cotizaciones de agencias publicitarias y liquidación de jarras<sup>3</sup>.

Durante el transcurso de la práctica profesional en el departamento de mercadeo se observó oportunidades de mejora, en las cuales se identificó problemáticas con el proceso de liquidación

---

<sup>1</sup> Ver Glosario: “FDA”

<sup>2</sup> Ver Glosario: “SKU”

<sup>3</sup> Ver Glosario: “Jarras”

de artículos promocionales; la empresa no cuenta con las herramientas adecuadas para llevar un mejor control de esto, también se observó que los vendedores no cuentan con un manual en el que se le instruya la manera correcta de colocar el producto de acuerdo con su tamaño y categoría para una mejor presentación y por último se identificó la necesidad de implementar un programa de capacitación, en impartir la capacitación con el tema de servicio al cliente dirigida para los vendedores y un taller de Excel avanzado para el departamento de mercadeo.. Las propuestas de mejoras para la empresa se hicieron en base a estas 3 observaciones, en la cual la propuesta implementada fue la elaboración de un manual, en el contiene imágenes de cómo deben colocar el producto tanto como los vendedores y los clientes en recamaras frías, así mismos en estantes, también se elaboró el programa de capacitaciones dirigidas para los vendedores y el personal de mercado con la finalidad de mejorar la eficiencia del trabajo y lograr una mejora continua de la gestión de una empresa y la propuesta de mejora global la cual se dejó a criterio de la empresa misma si la aplicara o no. Esta consiste en la elaboración e implementación de una aplicación móvil para el uso de los vendedores en la cual se pueda llevar el control de la liquidación de los diferentes tipos de materiales promocionales que se ofrecen en las diversas actividades de mercadeo proporcionando la información de manera automática a la base de datos siendo esta medible y efectiva. Estas propuestas generarán un ambiente laboral idóneo, ayudando a la empresa como a sus colaboradores en la agilización de los procesos ya que dichas actividades se llevarán de manera ordenada y sistemática así mismo se evaluarán con mayor eficacia las metas y objetivos que se proponen alcanzar.

## Introducción

El presente informe se deriva del trabajo aplicado durante el proceso de práctica profesional de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, realizada en la empresa de Lácteos de Honduras, S.A (LACTHOSA).

Durante un periodo de diez semanas que comprenden del 20 de enero hasta el 30 de marzo de 2020, el cargo a desempeñar fue de asistente en el departamento de Mercadeo, realizando actividades de apoyo con la finalidad de agilizar trabajos de investigación, clasificando y eliminando productos de la base de datos que ya no son útil también monitoreo de la actividad comercial que tienen los productos de la empresa en comparación con los productos de la competencia.

Lacthosa es la empresa líder del sector lácteo en Honduras que se dedica a la elaboración y distribución de productos lácteos, jugos y bebidas refrescantes. Es una empresa hondureña su materia prima principal es fruto de la agricultura del país, la leche y las frutas cítricas generan desarrollo en sus zonas de influencias. Lacthosa ha forjado una cadena de valor que demuestra que en Honduras se puede producir con calidad utilizando la leche y las naranjas de los campos hondureños como materia prima, involucrando a miles de personas de manera directa e indirecta. Lacthosa recibió el premio Orquídea Empresarial en la categoría de Mayor Exportador al Resto de Centroamérica, el premio es por su esfuerzo, creatividad e innovación por llevar productos 100% hondureños a mercados internacionales. (LACTHOSA, 2020)

Actualmente comercializa sus productos en El Salvador, Guatemala, Estados Unidos, República Dominicana y Gran Caimán. Además, genera más de 3,000 empleos directos y cuenta con un portafolio de más de 250 productos. (LACTHOSA, 2020)

El presente informe está estructurado en cuatro capítulos, los cuales se detallan a continuación:

En el Capítulo I se detalla el objetivo general y los objetivos específicos de la Práctica Profesional y los datos generales de la empresa.

El Capítulo II en él se define en qué consisten las actividades y trabajos realizados en el departamento de mercadeo durante el periodo de práctica profesional dentro de la empresa.

En el Capítulo III se exponen las propuestas de mejora inmediatas y globales recomendadas a la empresa para obtener un mejor desempeño en sus labores.

El Capítulo IV contiene las conclusiones y las posibles recomendaciones para la empresa, también para la institución educativa y para los alumnos que posteriormente realicen la práctica profesional en la misma.

## **Capítulo I**

### **1.1. Objetivos de la Práctica Profesional**

#### **1.1.1. Objetivo General**

Diseñar una propuesta de mejora que ayude en el proceso de liquidación de artículos promocionales a través de una aplicación móvil e incorporar un manual instructivo para los vendedores sobre la colocación de los productos en los diferentes puntos de venta, también elaborar un programa de capacitaciones para lograr un mejor funcionamiento para la empresa.

#### **1.1.2. Objetivos Específicos**

1. Diseñar una aplicación móvil con un formato estandarizado para agilizar el proceso de recopilación de información y la actualice de manera automática en una base de datos.
2. Facilitar la transmisión de información entre los departamentos involucrados con el proceso de liquidación para artículos promocionales.
3. Elaborar un manual instructivo para el vendedor, en el que se estructure una mecánica de la manera correcta sobre la asignación de puesto de cada producto en estantes y recámara fría en los diferentes puntos de venta.
4. Elaborar un programa de capacitación para vendedores y personal del departamento de mercadeo.

### **1.2. Datos Generales de la Empresa**

#### **1.2.1 Reseña histórica**

Lacthosa fue establecida por el empresario hondureño Schucry Kafie en 1992, la empresa construyó una planta en San Pedro Sula, Honduras, en marzo de 1992. A mediados de la década de 1990, la empresa posiciono su marca de "Sula" de ventas en Guatemala y El Salvador, y en septiembre de 2001, Lacthosa ingresó al mercado de Estados Unidos después de recibir un permiso de exportación de la Administración de Alimentos y Medicamentos. (LACTHOSA, 2020)

Sula, fundada en San Pedro Sula, en el valle de sula de Honduras en 1960, como parte de un proyecto de UNICEF, y adquirida por Lacthosa en marzo de 1992, es una filial de Lacthosa que es el principal productor de jugos de fruta y néctares, la marca bajo la cual se venden estos productos. Sula es la marca más grande de Honduras de productos lácteos y jugos de fruta una de

las pocas marcas hondureñas para vender productos a nivel internacional, incluyendo en los Estados Unidos de América. (LACTHOSA, 2020)

La marca Sula ha sido descrita como "la marca de la estrella" de la empresa y es la principal marca que las exportaciones a otros países de América Central y Estados Unidos. En 1994 Lacthosa instaló el equipo para generar productos asépticos, siendo la primera del país y convirtiéndose en la pionera en la comercialización de productos procesados con tecnología UHT. El 19 de octubre de 2016, Sula se unió con otras empresas y organizaciones de diversas zonas de Honduras e incorporándose con Honduras de la Marca País, que permite Sula llevar el sello de la marca de Honduras como parte de una iniciativa nacional para promover la inversión, las exportaciones, el turismo y el orgullo nacional. (LACTHOSA, 2020)

En enero de 2015, la compañía invirtió \$ 15 millones para ampliar la producción de jugo y permitir la exportación de sus productos a un mayor número de mercados internacionales, a partir de 2017, la empresa cuenta con cinco plantas de procesamiento en Honduras, produce 140 millones de litros de leche en 50 municipios en 14 departamentos, que constituyen las mayores empresas productoras de leche en el país. (LACTHOSA, 2020)

Lacthosa vende más de 250 productos, incluyendo una variedad de leche, Malta, crema, quesos, zumos, néctares, helados, yogur y agua purificada, distribuidos a lo largo de Centroamérica. Los Productos de jugo incluyen variedades de jugo de naranja, jugo de manzana, jugo de piña, tamarindo y néctares de pera y manzana. La compañía tiene más de 3.000 empleados permanentes, así como 2.600 proveedores de leche fresca y 2.000 agricultores cítricos. En marzo de 2017, Lacthosa recibió el Orquídea Empresarial (emprendedor Premio Orquídea) del gobierno hondureño para traer productos hondureños a los mercados internacionales. (LACTHOSA, 2020)

Países a los que la empresa exporta sus productos incluyen El Salvador, Guatemala, República Dominicana y los Estados Unidos (principalmente Florida y Texas). Lacthosa comercializa productos bajo varias marcas, incluyendo Sula, Delta, Ceteco, La Pradera, de Gaymont, Chilly Willy y Fristy. Las exportaciones, principalmente bajo el nombre "Sula", representan el 70% de sus exportaciones de productos lácteos y sus derivados de Honduras. (LACTHOSA, 2020)

Lacthosa es una empresa socialmente responsable en tres dimensiones; social, ambiental y económico, está comprometida con el bienestar de sus colaboradores y de las comunidades donde

opera. El principal enfoque de la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial está en promover el desarrollo sostenible de Honduras. (LACTHOSA, 2020)

### **1.2.2 Misión**

Elaborar y comercializar productos lácteos de la más alta calidad que contribuyan al crecimiento y nutrición de una población saludable. (LACTHOSA, 2020)

### **1.2.3. Visión**

Ser la empresa de industrias lácteas líder en el mercado centroamericano al satisfacer las necesidades alimenticias de la población ofreciéndoles siempre productos de primera calidad, manteniendo un enfoque en el apoyo a la sociedad. (LACTHOSA, 2020)

### **1.2.4. Valores**

#### 1. Honestidad

Lácteos de Honduras S. A. llevará a cabo sus negocios con honestidad e integridad de conformidad a las buenas prácticas empresariales.

#### 2. Trabajo en equipo

Valoramos y fomentamos el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes.

#### 3. Compromiso

Con nuestros clientes, brindándoles productos de calidad; con la sociedad, brindando estabilidad a las familias de nuestros colaboradores, y con el medio ambiente, cumpliendo las normas establecidas para su cuidado.

#### 4. Excelencia

En todo momento nos planteamos desafíos para mejorar nuestros productos y procesos; esforzándonos por apoyar a nuestros clientes a cumplir sus metas. Promovemos la diversidad, el trato justo, el respeto y la confianza.

## 5. Integridad

Debemos de exigir, a los demás y a nosotros mismos, las más altas normas de integridad individual y corporativa. Salvaguardamos los activos de la empresa, cumpliendo con todas sus políticas y leyes.

## 6. Transparencia

Todos los accionistas, directivos, ejecutivos y colaboradores de Lacthosa se comprometen a ser transparentes y claros en el desarrollo de sus funciones y en el pacto con el cliente. (LACTHOSA, 2020)

### **1.2.5. Organigrama**

La estructura de mercadeo está dirigida por las siguientes figuras:

**Director comercial:** se encarga de toda la planeación de la parte comercial y ventas. Determina el crecimiento por cada categoría de producto estableciendo la cuota mensual de venta en la empresa. Le da seguimiento a los planes y estrategias establecidas por cada una de las gerencias que dependen de la dirección comercial. El autoriza el lanzamiento de nuevos productos

**Gerente de Mercadeo:** se encarga de desarrollar estrategias y verificar que los planes de mercadeo que se llevaran a cabo por cada categoría de productos se ejecuten correctamente. Así mismo supervisa el desarrollo de productos debido a las tendencias que indican que hay necesidad de lanzamiento de nuevos productos siendo responsable también del presupuesto que se lleva en el departamento de mercadeo. El gerente de mercadeo está a cargo del jefe de innovación y jefe de desarrollo los cuales son quienes le ayudan a cumplir sus objetivos planteados.

**Jefe de portafolio e innovación:** consiste en la creación de líneas nuevas de productos, se encarga que los nuevos productos que están en proceso sean lanzados y comercializados en la fecha que se establece también asignando nuevos recursos según lo necesite cada proyecto.

**Jefe de desarrollo de productos:** es quien dirige a los jefes de categoría de producto, en la empresa Lacthosa se llevan a cabo 7 categorías que están bajo su supervisión. Con su equipo coordinan el diseño de nuevos productos, planes comerciales, su estilo de presentación, estrategias y demás factores que aseguren una creciente competitividad y participación de estos en el mercado.

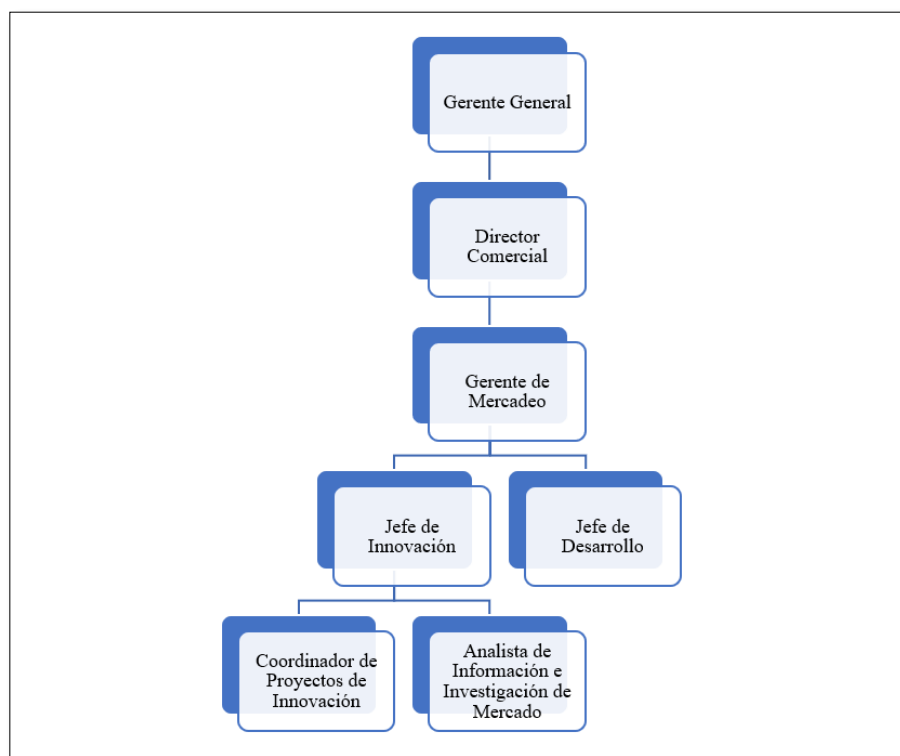


Coordinador de proyectos de innovación: se encarga de Planificar, Gestionar y controlar los proyectos de innovación. a nivel de mejoras o nuevos productos, negocia con proveedores para obtener las mejores condiciones también se encarga del desarrollo e implementación de herramientas para la planificación y control de proyectos.

Analista de información e investigación de mercado: se encarga de interpretar Análisis de datos de nuestras marcas y de la competencia para apoyar en decisiones estratégicas al departamento de ventas y mercadeo. Además, ayuda a la realización de investigaciones de mercado para evaluar nuevos productos y conceptos, así como productos y formulas actuales.

A continuación, se presenta el organigrama del Departamento de mercadeo de Lácteos de Honduras, S.A. (LACTHOSA)

**Figura 1.** Organigrama Departamento de Mercadeo



**Fuente:** Elaboración Propia.

### 1.2.6. Principales Marcas

Figura 2. Principales Marcas



(LACTHOSA, 2020)

Fuente: Elaboración Propia.

## 2. CAPITULO II

Este capítulo tiene como objetivo describir las diferentes actividades realizadas en el departamento de mercadeo durante el periodo de práctica profesional. El departamento de mercadeo tiene una amplia variedad de funciones y responsabilidades en la empresa, manteniendo una relación directa con los demás departamentos que constituyen la organización. Ya que generan la aplicación de diferentes actividades y estrategias de manera competitiva y rentable para le empresa de esta manera lograr mantener un posicionamiento en el mercado.

### 2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA

#### 2.1.1. Verificación del SKU

Código de artículo (SKU), por sus siglas en inglés y es usado por los minoristas para identificar y rastrear su inventario. Un SKU es un código único que consiste en letras y números que identifican características de cada producto, como su fabricación, marca, estilo, color y talla. Las compañías emiten su propio y único código SKU que son específicos para los bienes y servicios que vende. (Enciclopedia de negocios para empresas, 2020).

La actividad consiste en asignar en la base de datos las características correctas que le corresponde a los productos, verificar si el código del producto corresponde a la categoría que pertenece, ver si la descripción del producto es entendible.

Con el objetivo de actualizar la información brindada para que facilite la ejecución y elaboración de los reportes futuros; además sirve para mantener los productos clasificados y ordenados en la base de datos con sus características correspondientes.

El practicante realiza esta actividad una vez a la semana, con un tiempo de duración entre 3 a 4 horas. La cual consiste verificar en la base de datos si el producto tiene la descripción correcta y si hay errores se debe proseguir a eliminarlos o modificarlos. Al ya tener la base de datos arreglada esta se envía a los colaboradores de Dichter y Neira<sup>4</sup> la cual es una plataforma que ayuda como un consultor para la mejora de los procesos del negocio, ayuda en acciones de marketing directo como

---

<sup>4</sup> Ver Glosario: “Dichter y Neira”

herramienta fundamental para alcanzar objetivos establecidos, superar metas y mantener la competitividad en los cambiantes mercados actuales.

### **2.1.2. Reporte de supermercados**

Este reporte ayuda a monitorear en cuanto y como se está dando la comercialización de los productos en los diferentes supermercados en los que se venden los productos de la empresa a si mismo también refleja la actividad comercial de los productos de la competencia. Estos datos se recaudan mediante la plataforma de Dichter y Neira como lo había mencionado atrás, esta plataforma ayuda como un consultor para la mejora de los procesos del negocio, la cual les proporciona información a las empresas que la utilizan a visualizar el movimiento comercial. Este reporte facilita identificar los productos que tienen más demanda y los que representan una baja en los diferentes puntos de venta.

Con el objetivo de crear estrategias, soluciones y cambios a realizar para obtener un mejor desempeño y así lograr resultados positivos. Ya que este reporte ayuda a identificar la actividad comercial que está llevando el producto de la empresa y el de la competencia en los puntos de venta; así mismo evaluar si el producto se está vendiendo, de no ser así, indagar cuales son las razones por las que no se está comercializando como debería de serlo.

El practicante al finalizar de consolidar la información prosigue a la elaboración de un reporte, en el que se detalla a través de gráficas y representando con números exactos la demanda que están teniendo los productos en los diferentes supermercados. El practicante lleva a cabo esta actividad una vez a la semana con una duración de 3 horas.

### **2.1.3. Reporte del crecimiento de un producto**

El reporte consiste en identificar cuando un producto ha presentado una baja en el mercado se debe investigar la causa que ha conllevado al decrecimiento del producto; se toman en cuenta factores como el tipo de empaque, la calidad, contenido y entre otras características importantes a tomar en cuenta ya que ayudan a identificar el problema. Se cuenta con una base de dato en la que están todos los productos y su categoría por lo que se prosigue en actualizar la base de datos, esto consiste en depurar los tipos de productos que no son necesarios para realizar el análisis y posteriormente se elabora un reporte.

Esta actividad se realiza con el objetivo de recopilar información indispensable ya que ayuda a la empresa para identificar con representación numérica la variación y diferenciación que están presentando los productos. La variación muestra en términos de porcentaje cuanto es lo que crece o decrece la marca y el tipo de producto, en comparación al de la competencia. La diferenciación representa en números enteros la cantidad de lo que ha aumentado o disminuido la marca y el tipo de producto.

El practicante elabora un reporte con toda la información detallada con la finalidad de reflejar valores concretos representados en gráficas, las cuales proporcionan la información del orden de crecimiento o descenso que ha presentado el producto y la marca; luego se procede en ser presentado al director comercial para la posterior toma de decisiones. Esta actividad se lleva a cabo semanalmente con una duración de 3 a 4 horas.

#### **2.1.4. Elaboración de encuestas**

En el departamento de mercadeo se elaboran encuestas ya que ayudan a reunir información para conocer la opinión pública sobre un asunto determinado, es una de las herramientas más comunes de investigación que se utilizan en el área de mercadeo debido a los buenos resultados obtenidos. Estas son aplicadas con la ayuda del personal de comercio también llamados equipo de trade marketing<sup>5</sup> y son quienes aplican las encuestas mediante el canal de supermercados que consiste en visitar diferentes supermercados y el canal de detalle que consiste en la aplicación de las encuestas en pulperías, mercados y lugares públicos.

Estas encuestas se elaboran con el objetivo de conocer la opinión, gustos, preferencias y necesidades de los consumidores ya que mediante la población encuestada se extrae información en la que ayuda a obtener ideas innovadoras, a conocer ciertas características de los productos que necesitan ser eliminados o modificados.

El practicante formula diferentes tipos de encuestas cada una varía dependiendo el fin u objetivo que se quiere alcanzar; algunas encuestas van dirigidas para un público en específico y otras no, también para la apertura de nuevos productos, para visualizar que productos tienen más demanda

---

<sup>5</sup> Ver Glosario: “equipo de trade marketing”

y entre otros datos a investigar. Esta actividad se ejecuta de 2 a 3 veces por semana, con una duración de 2 horas. Lo anterior se puede Ver en Anexo 1.

### **2.1.5. Reporte de los resultados de la encuesta**

Después de la aplicación de las encuestas, con la información recopilada. Esta actividad consiste en la elaboración de un reporte en el que se detalla la información obtenida de manera ordenada y precisa donde se muestra el porcentaje de consumidores del producto de acuerdo con la población encuestada, los elemento que el cliente prefiere en un producto, se determinan las razones de no consumo, la cantidad que compra y consume.

Esta actividad se realiza con el objetivo de comprender el impacto, aceptación y preferencia que demuestran los consumidores hacia los productos. Estos reportes son importantes ya que ayudan a identificar puntos de mejora necesarios de implementar.

El practicante realiza un reporte con toda la información detallada, el cual ayuda a identificar propuestas de mejoras futuras para la elaboración en el lanzamiento de nuevos y actuales productos de la empresa; dicha actividad se realiza de 2 a 3 veces por semana y toma de 4 a 5 horas de elaboración. Luego de hacer el informe este se le envía al jefe de departamento el cual se encarga de presentarlo al director comercial para la posterior toma de decisiones. Ver anexo 2.

### **2.1.6. Verificación de empaque y categoría**

En esta actividad se prosigue a verificar y a clasificar en la base de datos el producto con su respectivo empaque y categoría. Hay dos tipos de categoría de producto que la empresa mantiene y se clasifican en: leche fresca y leche de larga duración o empaque de larga duración el cual prolonga la conservación del producto llamada (Leche UHT<sup>6</sup>) también se cuenta con tres tipos de empaque para los productos los cuales son: bolsa, cartón y bote.

---

<sup>6</sup> Ver Glosario: “UHT”

Se realiza esta tarea con el objetivo de tener ordenada y actualizada la base de datos, ya que facilitara la elaboración de reportes futuros; así mismo para mantener un mejor control de los productos con sus características correspondientes.

El practicante se encarga de ordenar y clasificar los diferentes tipos de productos en la base de datos asignándole a cada producto el tipo de categoría y empaque al que pertenecen. Esta actividad se efectúa una vez a la semana, con un tiempo requerido de 2 horas.

### **2.1.7. Cotizaciones de agencias**

En el área de mercado se mantiene en constante elaboración de contenido publicitario, para llevarlos a cabo se necesita de la ayuda de diferentes tipos de agencias, con las cuales se logra reunir con algunas agencias para explicación del proyecto que se quiere realizar, solicitando siempre que envíen la información de manera detallada de los servicios que ofrecen a través de correo electrónico y con las agencias que no se logra reunir se hace también el mismo procedimiento de explicación del trabajo que se quiere realizar y solicitando la información de los servicios que brindan, el tiempo de elaboración que tardarían.

Se realiza esta actividad con el objetivo de saber y tener diferentes opciones de agencias publicitarias en cuanto a precios, servicios y tiempo de tardanza. Para el momento de decidir qué agencias se contratarán para la elaboración del contenido solicitado.

El practicante se encarga de recopilar toda la información mediante los correos electrónicos que envían las agencias, estructurando un cuadro en el que se detallan nombre de las agencias, servicios, costos y tiempo de elaboración. Luego se prosigue a enviar esta información al analista de información e investigación de mercado haciéndose cargo de ayudar en la decisión de elección de agencia junto con el jefe de innovación. El practicante realiza este trabajo en dos horas. Ver anexo 3.

### **2.1.8. liquidación de Jarras**

Es una actividad promocional que se llevó a cabo y consistió con la aplicación de jarras como premio, asignándole una cantidad a cada vendedor de la empresa así mismo se les daba la misma cantidad en cartillas y Stickers<sup>7</sup>. Los vendedores tenían que distribuir las jarras y cartillas a los diferentes clientes dueños de negocios como pulperías, minisúper entre otros. Los dueños de los negocios tenían que proporcionarles a sus clientes estas cartillas e ir llenándola con los sticker cada vez que realizaban una compra de un litro de leche sula y al tenerla completa, se les brindaba una jarra. Posteriormente se tiene que cuadrar la cantidad de jarras que se le entregaron a los vendedores; siendo la misma cantidad de cartillas recibidas.

Se realizó esta actividad con el objetivo de incentivar la acción de compra de los consumidores, generando presencia en el mercado y también para mantener el interés de los clientes para nuestros productos, así mismo realizar la liquidación de jarras para evaluar el impacto que obtuvo la actividad.

La labor del practicante es recopilar todos los nombres de los vendedores, así también como los números de celular, la ruta que manejan, la cantidad de jarras y cartillas que se le otorgo a cada vendedor. Luego de obtener toda la información necesaria se prosigue a plasmarla en un documento de Excel, en el que se cuadra la cantidad que se les entrego de jarras y cartillas con las que ellos entregaron a la administración. El tiempo de realización de esta actividad es indefinido por lo que se le sigue dando continuidad debido a la llegada de nueva información para realizar la liquidación final.

---

<sup>7</sup> Ver Glosario: “stickers”



### 3. CAPITULO III

#### 3.1 PROPUESTA DE MEJORA IMPLEMENTADA

##### 3.1.1. Propuesta 1: Manual de planimetría de equipo frio y seco

###### 3.1.1.1. Antecedentes

Actualmente la empresa Lachosa no cuenta con un orden establecido donde se le enseñe al vendedor la forma correcta de colocar el producto tanto en las recamaras frías como en los estantes. En cuanto a la asignación de puesto de los productos en refrigeración se les da indicaciones a los vendedores de cómo debe de ir colocado, sin embargo, no se les ha brindado un manual donde se les muestre la forma adecuada de hacerlo; lo que ha generado controversia en la colocación y distribución en que se deben colocar los productos dentro de la recamara y así mismo en los estantes, como ser: el tamaño, sabor, categoría y entre otros elementos importantes a considerar, debido a esto se ocasiona un mal aspecto, desorden y se pierde la visibilidad en la variedad de los productos colocados dentro. Ver anexo 4.

Ahora en día los propietarios de pequeños negocios están dejando de comprar productos de la empresa que requieren de refrigeración debido a los costos que estos implican como es el pago de la energía eléctrica que es el factor que más les afecta. Se detectó una oportunidad de negocio el cual implica darle una opción al cliente de como exhibir el producto en un lugar apto y con la colocación adecuada de ellos sin necesidad de refrigeración. Se le brindara al cliente un estante que es donde ubicaran la mercadería, logrando a la vez incentivar al cliente mantener la compra del producto.

###### 3.1.1.2 Descripción de la propuesta

Se creó un manual de planimetrías también llamado planogramas son esquemas o fotografías que indican donde deben ir exhibidos los productos, que posición deben tener dentro de la góndola, pared, lineal, la cantidad de cada uno, a qué altura se debe poner, cuantos deben colocar de frente. Los manuales de planimetrías ayudan a la organización del espacio de exhibición del producto ayudando a la presentación de este, a incrementar las ventas y a mantener la imagen de la marca. Con un manual de planimetría se les estructura una mecánica de la manera correcta sobre la asignación de puesto de cada producto. (A., 2020)

Con esta propuesta también se le demuestra al cliente que algunos productos pueden ser consumibles sin estar fríos como es el caso de las malteadas. Se ha tenido la cultura de mantener

siempre en refrigeración el producto cuando en realidad también son aptas de consumir fuera de refrigeración manteniéndose siempre la calidad del sabor con la diferencia que no están frías.

En la colocación de los productos se aplicará la norma 80/20 de Pareto, es una comparación cuantitativa y ordenada de elementos o factores según su contribución a un determinado efecto. En la actualidad la norma 80/20 se utiliza en diversos departamentos o áreas funcionales de las organizaciones, tales como: planificación estratégica, control de calidad, tecnología, logística, comercial, entre otros; ya que ayuda a identificar los elementos con más peso o importancia dentro de un grupo, enfoca y dirige el esfuerzo de los componentes del grupo de trabajo hacia un objetivo prioritario común; es de gran utilidad en la planificación de la distribución cuando los productos se agrupan o clasifican por su nivel de preferencia. (Fischer & Espejo, 2004) (Richardrkoch, 2009)

Así mismo, se seguirán las reglas de estanterías que se dividen en cuatro niveles: el primero está a ras del suelo; el segundo a la altura de las manos, el tercero se localiza a nivel de los ojos es el nivel más cómodo para el cliente ya que lo tiene a la altura de los ojos y este tiene mucha mayor venta que los dos anteriores y el cuarto nivel superior o de la cabeza fuera del alcance de las manos la mayoría de los establecimientos lo utilizan como almacén, para dar información o para publicidad. (Tirado, 2013)

El manual instruirá la asignación y colocación de los productos, ordenados de acuerdo con las ventas que obtuvo cada producto tomando como base de información las mediciones de las ventas que reflejaron los productos durante en el año 2019. Asignando el 80% a los productos que tienen más demanda y el 20% los que presentan menor venta es decir dividir en grupos de interés según el público objetivo. El siguiente manual se mostrará a partir del anexo 5 hasta el anexo 8

El proceso de socialización:

1. Se realizan reuniones entre los departamentos involucrados que son el departamento de logística encargado de las rutas y el departamento de mercadeo para plantear el procedimiento a seguir en la ejecución del manual.
2. Se imparten capacitaciones que son dadas por el personal del departamento de mercadeo ,al personal de logística y vendedores.

3. Se establecerá un supervisor para que inspeccione la aplicación correcta del manual y le brinde una inducción al cliente acerca de la importancia de la implementación que tiene el manual.

**Tabla 1:** Niveles de estanterías

Niveles	Descripción
4	Nivel superior
3	Nivel de los ojos
2	Nivel de las manos
1	Nivel del suelo

**Fuente:** Elaboración propia

### **3.1.1.3. Impacto de la propuesta**

Se logrará captar la atención al cliente y a la vez incentivándole a mantener la compra de los productos a los propietarios de negocios. Brindándole un establecimiento donde colocar el producto afuera sin mantener en refrigeración y enseñándole tanto a los vendedores como a los clientes la manera adecuada de colocación; además al momento que el producto en refrigeración se haya agotado tendrá la opción y disponibilidad de tomar producto del estante para ingresarlo a la recámara Fría, siendo esta una ventaja para la empresa ya que las ventas incrementaran y se genera un doble espacio de exhibición para los productos además se lograra dar mayor visibilidad al producto.

## **3.1.2. Programa de capacitaciones**

### **3.1.2.1. Antecedentes**

La capacitación va a depender de los cambios y tendencias que se presenten en el mercado y dentro de la empresa. Se identifico la necesidad de impartir capacitación en servicio al cliente, dirigida para los vendedores y un taller de Excel avanzado para el departamento de mercadeo. Debido a que actualmente los vendedores no cuentan con una inducción que le oriente la forma adecuada de tratar con los clientes y al personal del departamento de mercadeo debido a que se les presentan trabajos con más exigencias, con un grado más complejo para desarrollar, dificultándoles realizar las tareas asignados generando atraso en la entrega.

Esta información se determinó mediante una entrevista a profundidad, dando como resultado de estas dos áreas, la necesidad de tener capacitación en los temas antes mencionado, para realizar de manera eficaz y tener un mejor rendimiento en las actividades laborales.

Es importante satisfacer las necesidades de los clientes externos, pero previamente se tiene que satisfacer las necesidades para hacerles sentir motivados, logrando que transmitan calidad en el servicio que brindan a los clientes y realicen con eficacia la metas que se propone alcanzar la empresa.

### **3.1.2.2. Descripción de la propuesta**

Se propone que la empresa debe impartir estas capacitaciones en el presente año, siendo aplicadas una cada cuatro meses sumando un total de 3 capacitaciones por año dirigida para los vendedores y una vez al año para los empleados del área de mercadeo. Siendo la primera capacitación dirigida para los vendedores orientada para en el servicio al cliente posteriormente el taller de Excel avanzado dirigida para el personal de mercadeo. Se describirán los beneficios de las capacitaciones:

Capacitación para los vendedores:

1. Cuando el empleado es nuevo, es cuando más capacitación necesita. Una vez listo y con los conocimientos necesarios podrá desempeñar su función satisfactoriamente.
2. Un empleado capacitado trabaja más motivado, aumenta la productividad de la empresa, los hace sentir más seguros de tomar mejores decisiones, logrando más fácil alcanzar las metas de la empresa, mejorando también el clima organizacional.

Capacitación para el personal de mercadeo:

1. La mejora continua es clave para los integrantes de una empresa, ya que les permitirá conocer las últimas tendencias y estrategias laborales.
2. Ayudará a incrementar la productividad y ahorrarse tiempo en la ejecución de determinadas tareas.
3. Les ayudara a mantenerse actualizados para cubrir y desarrollar correctamente aspectos fundamentales que afectan la organización

### **3.1.2.3. Impacto de la propuesta**

Las capacitaciones son una herramienta fundamental para mejorar la eficiencia del trabajo y lograr una mejora continua de la gestión de una empresa, contando con un personal más preparado y adaptado al cargo y al entorno. (Parra & Rodriguez , 2016)

Las capacitaciones se basarán en información técnica que brindara la empresa a su personal, para que complemente sus conocimientos e incremente su formación y desempeño dentro de la organización. Con beneficios inmediatos reflejados en la actitud y desempeño del trabajador permitiendo mejorar el ámbito de trabajo y desarrollo profesional como también personal del equipo de trabajo.

Ayudan al éxito de la empresa ya que este depende mucho de mantener una ventaja competitiva y un valor agregado, siendo necesario capacitar al personal para favorecer la operatividad y niveles de innovación por parte de los trabajadores. La capacitación debe ser continua y dependiendo las necesidades que se presenten. (Parra & Rodriguez , 2016)

## **3.2. PROPUESTA DE MEJORA**

### **3.2.1. Aplicación móvil para liquidación de artículos promocionales**

#### **3.2.1.1. Antecedentes**

Actualmente en la empresa Lacthosa S. A. en el área de mercadeo se realizan diversas actividades con promociones masivas con el propósito de incentivar a los consumidores a través de artículos promocionales por la compra de los productos además estas actividades se realizan para mantener el posicionamiento de la empresa dentro del mercado. La empresa está teniendo problemas con el proceso de liquidación de los diferentes tipos de artículos promocionales, actualmente los vendedores cuentan con una hoja en físico que deben llenar manualmente la información requerida al momento de canjear los artículos para los clientes, posteriormente los vendedores deben pasar esta información a un formato en Excel y quienes no puedan deben de enviar las hojas que llenaron al departamento de auditoria, por lo que conlleva a generar atraso y la información no es verídica ni medible, se registran pérdidas debido a que la empresa invierte grandes cantidades en los objetos promocionales.

Debido a ello se observó la necesidad de la implementación de una aplicación móvil para la liquidación de artículos promocionales, necesario para llevar un mejor control y evitar el menor riesgo de pérdida, ya que no hay un procedimiento estandarizado para la liquidación de los artículos promocionales. La empresa no cuenta con una base de datos que lleve un inventario que actualice la información de manera automática de las entregas y devoluciones de los materiales promocionales para realizar en el tiempo y forma correcta la liquidación final.

Actualmente el departamento de mercadeo establece la cantidad y distribución necesaria a entregar del material promocional que le corresponde a cada agencia con su respectivo supervisor de ventas el cual se encarga de distribuir detalladamente a cada vendedor de las rutas, haciéndose ellos responsables de las entregas y devoluciones por parte de los puntos de ventas. Se presenta un gran déficit en temas de recopilación de información hacia el departamento de auditoria debido al alto volumen de vendedores a los cuales se les solicita pasar la información a un documento en Excel, no todos los colaboradores cuentan con las herramientas adecuadas para cumplir con el trabajo, dificultando el proceso de recopilar y transmitir la información requerida al departamento de mercadeo, por lo que muchas veces es difícil cumplir con eficacia el trabajo.

### 3.2.1.2. Descripción de la propuesta

Se propone diseñar una aplicación móvil para el uso de los vendedores en la cual se pueda llevar el control de la liquidación de los materiales promocionales de las diversas actividades de mercadeo proporcionando la información de manera automática a la base de datos siendo esta medible y efectiva.

Esta aplicación móvil será para los empleados o parte de los departamentos involucrados, se crea con el fin de facilitar el proceso de liquidación de artículos promocionales, especialmente para los vendedores que se mueven de un lado para otro y que deben reportar o registrar información desde donde se encuentren, casi inmediatamente.

En la elaboración de la aplicación móvil se contará con el apoyo del departamento de sistemas de la empresa, es el personal encargado de todas las gestiones técnicas que se dan en la empresa.

Sera una aplicación web la cual tiene posibilidad de programar independiente del sistema operativo en el que se usará la aplicación. De esta forma se pueden ejecutar en diferentes dispositivos sin tener que crear varias aplicaciones. Las aplicaciones web se ejecutan dentro del propio navegador web del dispositivo a través de una URL. Por ejemplo, en Safari, si se trata de la plataforma iOS. El contenido se adapta a la pantalla adquiriendo un aspecto de navegación APP. (Agenciademarketingdigital, 2020)

Los campos por considerar que se incluirán en la aplicación móvil de la misma:

**Figura 3.** Ventana de entrega artículos promocionales

The screenshot shows a mobile application interface with the following elements:

- Title:** Entrega de Artículos Promocionales
- Input Fields:**
  - Codigo vendedor
  - Codigo Cliente
  - Nombre del Propietario
  - Direccion del Negocio
  - Telefono
  - Fecha
- Logo:** LACTHOSA (with a bee icon)
- Section Header:** Detalles del Artículo
- Input Fields:**
  - Nombre
  - Cantidad
- Buttons:** Guardar and Salir

**Fuente:** elaboración propia.

**Figura 4.** Ventana liquidación de artículos promocionales

Liquidacion de Articulos Promoionales

Codigo del Vendedor

Codigo del Cliente

Canjeado

Dañado

No devuelto por el Cliente



**Fuente:** elaboración propia.**Figura 5.** Base de datos

Elegir Agencia en desplegable	Agencia/Asignación	#Codigo Vendedor	Nombre del Vendedor	ARTICULO PROMOCIONAL:			Pendiente de liquidar
				Asignadas	Canjeado (Entregado para liquidacion)	Dañado	
	<b>SULA NORTE - 17,600</b>						
	<i>Monica Moya</i>			2,500	1232		1,268
							0
							0
							0
							0
							0
							0
	<b>Total</b>			<b>2,500</b>	<b>1,232</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
							<b>1,268</b>

**Fuente:** elaboración propia.



**Figura 6.** Ingreso de información hoja de artículos promocionales

**Fuente:** elaboración propia.

Plan de implementación:

1. Se implementará capacitación sobre el uso de la aplicación para los colaboradores en la cual se describirá de forma detallada las funciones de la aplicación móvil, para llevar a cabo un mejor cumplimiento de las actividades laborales y se eviten alteraciones de esta, con el fin de obtener un mejor desempeño de parte de los vendedores ya que se le instruye que es lo que deben hacer y cómo hacerlo
2. Descarga de la aplicación: dicha aplicación estará disponible en la app store, para ser descargada por cada vendedor de la empresa en su celular móvil.
3. Uso de la aplicación móvil: una vez que el vendedor tenga instalada la aplicación móvil podrá ser utilizada desde cualquier punto de venta, para el ingreso de información requerida que será actualizada de manera automática en la base de datos brindando

### 3.2.1.3. Impacto de la propuesta

Agiliza los procesos ya que contiene de forma ordenada y sistemática la ejecución de las actividades que se llevan a cabo. se evalúan con mayor eficacia las metas y objetivos que se proponen alcanzar con dichas promociones; ya que se forma una mejor comunicación la cual facilita la transmisión de información entre los departamentos que están involucrados con este trabajo. Esto impulsa a los empleados a poner mayor dedicación y pasión a su labor que realizan, brindando mejores resultados y promoviendo un mejor funcionamiento para la organización, se reducen pérdidas ya que la información se ira registrando automáticamente a la base de datos proveyendo un mejor control en el inventario, de los artículos promocionales canjeados y devueltos. También facilita el trabajo haciéndose en el tiempo y forma correcta la liquidación final.

**Tabla 2:** Costo y tiempo requerido

Descripción	Costo	Tiempo invertido
Elaboración de la base de dato	L.0	300 hrs.
Capacitación a los empleados	L.0	2 hrs
<b>Costo total:</b>	<b>L.0</b>	<b>302 hrs</b>

**Fuente:** Elaboración Propia.

No genera en un costo adicional, porque la empresa ya cuenta con un equipo que esta complementado con el personal del departamento técnico, el cual va a desarrollar la aplicación y así mismo ellos son los encargados de dar la capacitación.

**Tabla 3:** Beneficios para la empresa y colaboradores

Empresa	colaboradores
Mejor control de inventario de los Artículos promocionales	Agilización en el proceso
Ahorro de tiempo para efectuar liquidaciones	Menos tiempo requerido en recopilación y transmisión de información
Menor riesgo de perdidas	
Reporte de los resultados con mayor precisión	

**Fuente:** Elaboración Propia.

## 4. CAPITULO IV

### 4.1. CONCLUSIONES

1. El formato estandarizado a través de la aplicación móvil ayuda agilizar el proceso de recopilación de información para realizar la liquidación de artículos promocionales ayudando a llevar un mejor control y evitar el menor riesgo de pérdida ya que proporcionara la información de manera automática del inventario, entregas y devoluciones del material promocional para ejecutar en tiempo y forma la liquidación final.
2. La implementación de la aplicación móvil facilita el proceso de transmisión de la información requerida entre los departamentos involucrados, registrándola de manera automática a la base de datos de cada departamento, siendo esta medible y efectiva, logrando con esto concluir el trabajo de manera eficaz.
3. El manual instructivo ayuda a tener una mejor presentación, incrementar las ventas y a mantener la imagen de la marca; siendo de gran utilidad para el mejor funcionamiento en las actividades laborales de los vendedores.
4. Con el programa de capacitaciones para los vendedores y el personal del departamento de mercadeo se obtiene un mejor desempeño laboral, incrementando la productividad y calidad del trabajo de los colaboradores en la empresa.

## **4.2. RECOMENDACIONES**

### **4.2.1. Recomendaciones para LACTHOSA**

1. Implementar la propuesta sobre la aplicación móvil para ejecutar la liquidación de artículos promocionales, debido a que ayudara en la agilización de los procesos ya que se darán de forma ordenada y sistemática la ejecución de las actividades que se llevan a cabo, reducirá el menor riesgo de perdidas. Proporcionando mejores resultados y promoviendo un mejor funcionamiento para la organización.
2. Realizar evaluaciones periódicamente en los diferentes departamentos que complementan la empresa, debido a que se identificaron oportunidades de mejora y es necesario estar en continua innovación, para evaluar con mayor eficacia las metas y objetivos que se proponen alcanzar.
3. Se le recomienda a la empresa que fomente la obligación en los empleados de todos los departamentos, de vestir el uniforme de trabajo que se les proporciona, ya que esto es una referencia clara para identificar a los trabajadores de la empresa, logrando así proyectar una imagen sólida y consolidada.

### **4.2.2. Recomendaciones para Universidad**

1. Se le recomienda a la Universidad incluir en las clases con un enfoque más técnico como ser actividades o elaboración de proyectos con empresas ayudando adquirir experiencia laboral para el momento de llegar a la práctica profesional, el proceso de adaptación sea más fácil y tener un mejor rendimiento.
2. Implementar actividades que ayuden adquirir horas de vinculación relacionadas con la carrera que se estudia, para lograr desarrollar habilidades que ayudaran a tener un mejor desenvolvimiento en el ámbito profesional.

### **4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes**

1. A los futuros estudiantes se les recomienda tener la disposición y compromiso en aprender, para realizar con eficacia las actividades que se les asignan, aprovechando cada conocimiento adquirido en el proceso, debido a que les será útil en su vida profesional.
2. Se les recomienda que sean observadores y empiecen a identificar con anticipación diferentes puntos de mejora que se presentan en la empresa, para tener opciones al momento de proponer las propuestas y fundamentarlas correctamente.
3. Manejar la información compartida con total discreción y confidencialidad desempeñando cada labor de manera ética y profesional.

## Bibliografía

- A., M. R. (2020). merchandising. Obtenido de <http://vis-merchandising.blogspot.com/2013/09/que-son-las-planimetrías-o-planogramas.html>
- Agenciademarketingdigital*. (2020). Obtenido de <https://www.marketinet.com/blog/web-mobile-app#gref>
- Deménech, J. (2000). *Trade Marketing*. Madrid: ESIC.
- dn, d. &. (2020). *dichter & neira*. Obtenido de <https://dichter-neira.com/author/marina/page/3/>
- Ecured. (2020). *ecured*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Jarra>
- Enciclopedia de negocios para empresas*. (2020). Obtenido de <https://es.shopify.com/enciclopedia/unidad-de-mantenimiento-en-almacen-sku>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- jc, j. (2019). *ecured*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Jarra>
- LACTHOSA*. (2020). Obtenido de <https://www.lacthosa.com/>
- LACTHOSA*. (2020). *LACTHOSA*. Obtenido de <https://www.lacthosa.com/>
- one.com. (2020). *one.com*.
- one.com. (2020). *one.com*. Obtenido de <https://help.one.com/hc/es/articles/115005585169--Qu%C3%A9-es-un-SKU-Referencia-de-Almac%C3%A9n->
- Parra, C., & Rodríguez, F. (2016). La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones. *Revista de investigación desarrollo e innovación*.
- Richardrkoch. (2009). El secreto de lograr más con menos. En Richardrkoch.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- WordReference.com*. (2020). Obtenido de <https://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=Food%20and%20Drug%20Administration>

## Glosario

1. **FDA:** Agencia de alimentos y medicamentos (WordReference.com, 2020)
2. **SKU:** es usado por los minoristas para identificar y rastrear su inventario. Un SKU es un código único que consiste en letras y números que identifican características de cada producto, como su fabricación, marca, estilo, color y talla. (Enciclopedia de negocios para empresas, 2020)
3. **Jarras:** Es una vasija de barro, cristal u otro material con el cuello y boca anchos y una o más asas. Las hay de diferentes materiales y de elegantes figuras y constituyen también un adorno arquitectónico. Las jarras se emplean ya para conservar agua, ya para poner en ellas toda suerte de líquidos como vino, aceite, etc. (Ecured, 2020)
4. **Dichter y Neira:** empresa que se encarga de la relación del consumidor y las marcas, el proceso de decisión del comprador y la dinámica del comercio detallista, para ayudar a nuestros clientes a tomar mejores decisiones de Marketing, Trade y Ventas, ofreciendo una perspectiva única en el mercado. (dn, 2020)
5. **Equipo de trade marketing:** son los encargados en la integración de funciones de los departamentos de marketing y ventas, con el objetivo de estrechar las relaciones entre fabricantes y distribuidores. (Deménech, 2000)
6. **Leche UHT:** Leche de larga duración (WordReference.com, 2020)
7. **Sticker:** Álbum o cartilla de estampitas, pegatinas, stickers, laminas bumper stickers (WordReference.com, 2020)

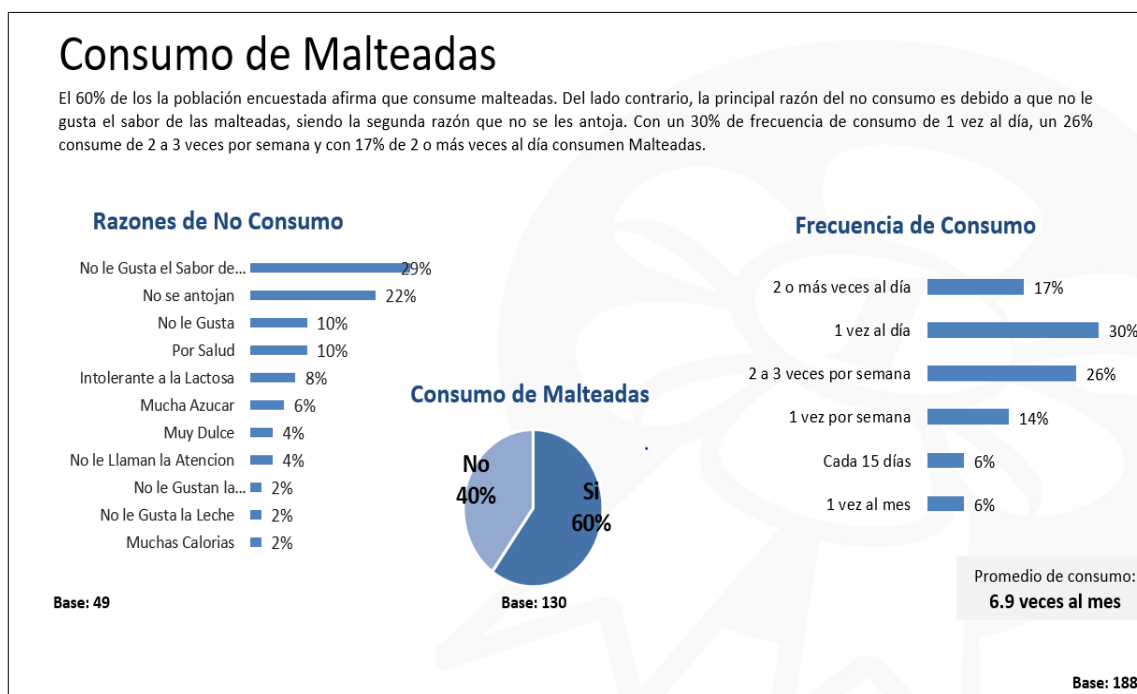


## Anexos

### Anexo 1. Elaboración de encuestas

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1		<b>MUESTRA</b>	<b>Malteadas de Chocolate</b>									
2												
3		Género	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
4		Edad	45	31	45	14	8	24	39	31	37	29
5		¿Consumo este producto?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6		¿Dónde se realizó la encuesta? - Super.:1 / Detalle:2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7												
8		Sabor	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4
9		Creemosidad	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5
10		Olor / Aroma	5	5	3	5	3	4	5	5	4	5
11		Color	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5
12		Dulzor	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5
13		Intensidad del Chocolate	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4
14		Sabor Residual	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5
15												
16		Sabor	3	5	2	3	3	3	3	4	3	3
17		Creemosidad	2	5	3	4	4	2	2	3	4	2
18		Olor / Aroma	3	5	2	3	4	3	3	4	3	3
19		Color	3	5	3	4	5	2	3	5	3	3
20		Dulzor	1	5	1	3	5	3	3	5	3	3
21		Intensidad del Chocolate	2	5	2	2	5	3	3	5	2	3
22		Sabor Residual	3	5	2	3	5	3	3	5	2	3
23												
24												
25												
26												
27												
28												
29												
30												
31												
32												
33												
34												
35												
36												
37												
38												
39												
40												
41												
42												
43												
44												
45												
46												
47												
48												
49												
50												
51												
52												
53												
54												
55												
56												
57												
58												
59												
60												
61												
62												
63												
64												
65												
66												
67												
68												
69												
70												
71												
72												
73												
74												
75												
76												
77												
78												
79												
80												
81												
82												
83												
84												
85												
86												
87												
88												
89												
90												
91												
92												
93												
94												
95												
96												
97												
98												
99												
100												

### Anexo 2. Reporte de resultados de las encuestas



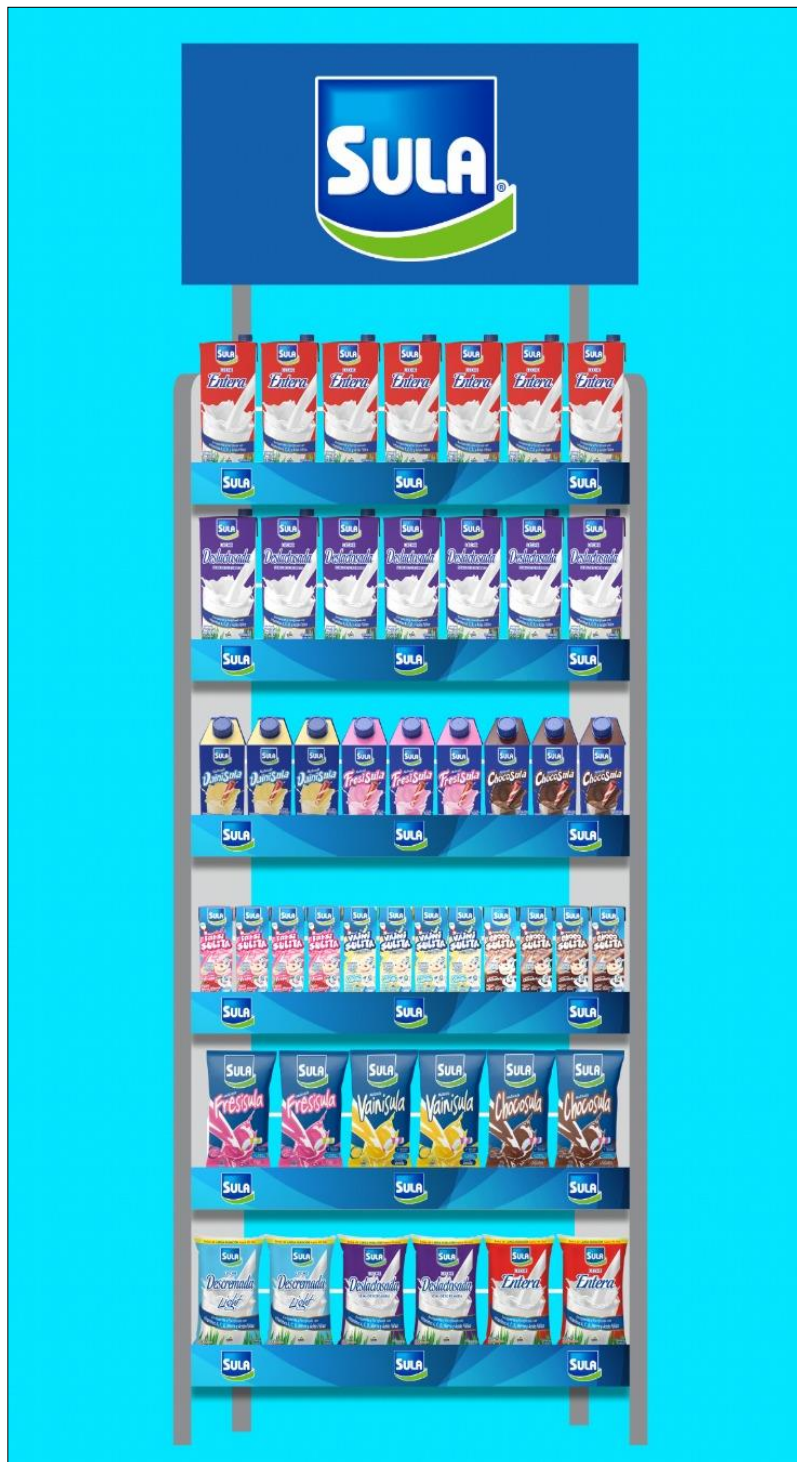
### Anexo 3. Cotizaciones de agencias publicitarias

Agencia	Metodología	Cantidad de FG o entrevistas	Observaciones	# Participantes	Tiempo	Entregables
Métrica	Cuanti	200 (100 SPS y 100 TGU)	Cuantitativo, estratificado, de arranque aleatorio. En Tegucigalpa, MDC y San Pedro	200	Se estima en 3 semanas	Interpretación y Análisis de Datos + Elaboración y Presentación del Reporte Final Incluye Soporte Estadístico.
dichter & neira	Cuanti	150 (75 SPS y 75 TGU)	Entrevistas cuantitativas cara a cara Hombres y Mujeres de 14 a 40 años, NSE DC-CC+ que consuman bebidas energizantes por lo menos una vez al mes	150	24 días	Reporte y resumen ejecutivo en formato PowerPoint, Cálculos en Excel y SPSS
Mercaplan	Cuanti	1,000 (200 efectivas SPS y 200 efectivas TGU)	1,000 entrevistas cuantitativas en Tegucigalpa y San Pedro Sula. De las cuales se buscan 400 entrevistas que puedan ser respondidas por personas que presenten intolerancia al consumo de la leche.	400 efectivas	4 - 1/2 semanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño e implementación del proyecto</li> <li>- Diseño de cuestionario</li> <li>- Entrenamiento de campo</li> <li>- Realización de las entrevistas</li> <li>- Procesamiento de datos</li> <li>- Análisis e interpretación de los resultados</li> <li>- Elaboración de Reporte y presentación de resultados</li> </ul>
		1,000 (100 efectivas SPS y 100 efectivas TGU)	1,000 entrevistas cuantitativas en Tegucigalpa y San Pedro Sula. De las cuales se buscan 200 entrevistas que puedan ser respondidas por personas que presenten intolerancia al consumo de la leche.	200 efectivas		

#### Anexo 4. Colocación producto sin manual de planimetría



### Anexo 5. Colocación producto en anaquel seco





Anexo 7. Colocación producto pasteurizado en recamara fría









Yo Andrea Inestrosa G., con número de cuenta 71621043 certifico que el informe elaborado como requisito de mi Práctica Profesional previo a la examinación del comité evaluador de la carrera de Marketing y Negocios Intern. 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.

Andrea Inestrosa G.

Nombre y Firma del Alumno

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN  
PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN FÍSICA Y ELECTRÓNICA DEL TEXTO  
COMPLETO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN DE UNITEC Y CESIÓN DE  
DERECHOS PATRIMONIALES**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA  
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACION (CRAI)  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

Tegucigalpa

Estimados Señores:

Yo, Andrea Sofia Inestroza Garcia, de San Pedro Sula, autor(es) del trabajo de pregrado titulado: Informe de Practica Profesional Lacthosa, Lácteos de Honduras S.A, presentado y aprobado en Mayo 2020, como requisito previo para optar al título en Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales (en lo sucesivo, el "Trabajo Final de Graduación") y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de Pregrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y del Centro Universitario Tecnológico (CEUTECH), por este medio **AUTORIZO** a la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y el Centro Universitario Tecnológico (CEUTECH), para que:

- 1) A través de sus Centros Asociados y Bibliotecas de los "Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)", para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales. Asimismo, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios de dichos centros su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer, así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos dentro o fuera de la Red Laureate, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.
- 2) De conformidad con lo establecido en la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos de la República de Honduras, se autoriza para que permita copiar, reproducir o transferir información del Proyecto de Graduación, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso del mismo, siempre y cuando resguarden la completa información textual o paráfrasis de esta.

Asimismo, en mi calidad de estudiante y/o autor del Trabajo Final de Graduación acepto que UNITEC/CEUTEC no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de presentación relacionado con el Trabajo Final de Graduación que el mismo autor distribuya antes y después de la entrega del documento a la Universidad.

Finalmente, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy autor del presente Trabajo Final de Graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a UNITEC/CEUTEC; así como el Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, CEDO de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC/CEUTEC la titularidad de los derechos patrimoniales que surjan o se deriven del Trabajo Final de Graduación. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC/CEUTEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 29 días del mes de Mayo de 2020.



Andrea Sofia Inestroza Garcia  
21621043