

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
CEMENTOS DEL NORTE S.A.**

SUSTENTADO POR:

NICOLE DENISE MISELEM ARGUETA

21641299

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C. A.

MAYO, 2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	I
ÍNDICE DE FIGURAS	III
ÍNDICE DE TABLAS	IV
RESUMEN EJECUTIVO	V
INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I.....	2
1.1 OBJETIVO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	2
1.1.1 Objetivo General	2
1.1.2 Objetivos Específicos.....	2
1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	2
1.2.1 Reseña Histórica	2
1.2.2 Misión	3
1.2.3 Visión	3
1.2.4 Valores	3
1.2.5 Organigrama.....	4
2. CAPÍTULO II	5
2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA	5
2.1.1 Asistir en la planeación y desarrollo de evento interno de la empresa	5
2.1.2 Capacitación sobre tipos de productos y condiciones de mercado	6
2.1.3 Conceptualización de los procesos efectuados en el área a través de diagramas de flujo.7	7
2.1.4 Elaboración de informe de benchmarking	8
2.1.5 Actualización y organización de base de datos, ConstruClub	8
2.1.6 Registro y organización de evaluación de proveedores	9
2.1.7 Actualización y organización de base de datos, donaciones.....	10
2.1.8 Organización y control de inventario.....	11
2.1.9 Control y registro de entrega de artículos promocionales.....	11
2.1.10 Organización de la documentación respectiva a patrocinios y activaciones.	12
2.1.11 Participación de evento WE FLOAT.....	13
2.1.12 Edición de video de lanzamiento de CRM C4C.....	14
2.1.13 Participación en firma de convenio con Hábitat para la humanidad	14

2.1.14	Realizar Remisiones y Liquidaciones.....	15
2.1.15	Asistencia en la preparación de rifas del programa de fidelización	15
2.1.16	Participación en charla informática “Las 5 S’s”	16
3.	CAPITULO III.....	17
3.1	PROPUESTA DE MEJORA IMPLEMENTADA	17
3.1.1	Mayor control del inventario de artículos promocionales	17
3.1.1.1	Antecedentes	17
3.1.1.2	Descripción de la propuesta	18
3.1.1.3	Impacto de la propuesta.....	19
3.1.2	Contratación de personal creativo.....	19
3.1.2.1	Antecedentes	19
3.1.2.2	Descripción de la propuesta	20
3.1.2.3	Impacto de la propuesta.....	21
3.1.3	Conceptualización de procesos del área.....	22
3.1.3.1	Antecedentes	22
3.1.3.2	Descripción de la propuesta	22
3.1.3.3	Impacto de la propuesta.....	23
3.2	PROPUESTA DE MEJORA.....	24
3.2.1	Sistema de control de inventario de Material Promocional	24
3.2.1.1	Antecedentes	29
3.2.1.2	Descripción de la propuesta	30
3.2.1.3	Impacto de la propuesta.....	36
4.	CAPITULO IV.....	39
4.1	Conclusiones.....	39
4.2	Recomendaciones.....	40
4.2.1	Recomendaciones para la empresa	40
4.2.2	Recomendaciones para la institución	40
4.2.3	Recomendaciones para los estudiantes	40
	REFERENCIAS.....	41
	GLOSARIO.....	43
	ANEXOS.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama del departamento de mercadeo	4
Figura 2. Canal de Distribución.....	30
Figura 3. Formato de Revisión de Entrega	36
Figura 4. Registro de solicitudes no aprobadas	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Salario de diseñador gráfico.....	21
---	----

RESUMEN EJECUTIVO

La mercadotecnia y el manejo de marca son actividades claves en el mundo empresarial, siendo esta en muchas ocasiones la clave del éxito de las más grandes empresas alrededor del mundo, desde el punto de vista mercadológico el posicionamiento de una marca es considerado uno de los activos más valiosos para cualquier empresa, debido al tiempo y recursos que la determinación de dicho reconocimiento toma lograr.

Algunos factores que ayudan a definir el posicionamiento de una marca, es la reputación en el mercado, entre los clientes y los competidores, al igual que la proyección a nivel social y económica que tiene. Estos factores son apropiadamente considerados por los gerentes para determinar estrategias que pretenden alcanzar los mejores resultados, haciendo uso de herramientas como, las relaciones públicas, los programas de fidelización y la apropiada gestión del canal de comercialización.

Cementos del Norte S.A siendo una empresa con antigüedad a nivel nacional y una reseña histórica enfrascada en el orgullo patrio, reconoce la importancia de alcanzar un buen posicionamiento en el mercado, principalmente desde los recientes cambios en el rubro de la construcción, producción y venta de cemento.

El departamento de mercadeo de la empresa Cementos del Norte S.A representa el vínculo entre la empresa y el mercado, la conexión entre los gerentes y los clientes. El énfasis en la inversión en recursos publicitarios y el desarrollo de marca no solo la venta de productos es uno de los propósitos de la empresa, debido a que los principales factores que toman en cuenta los clientes al momento de tomar la decisión de compra son: precio, reconocimiento de la marca y servicio.

Los conocimientos y experiencias adquiridas durante el desarrollo académico en la Universidad Tecnológica Centroamérica en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacional, y el periodo de práctica profesional en la empresa Cementos del Norte S.A representa sin lugar a duda, una preparación en el ámbito profesional bastante amplia, gracias a la experiencia adquirida en la participación de diversos tipos de actividades relacionadas al departamento de mercadeo así, logrando expandir el campo de conocimiento de las funciones de un profesional de mercadeo.

El departamento de mercadotecnia es bastante dinámico en cuanto a proyectos y actividades, lo cual permite una formación completa en el aspecto de comunicación de marca, haciendo uso de las herramientas de: marketing directo, fuerza de venta, relaciones públicas, promoción y publicidad.

La formación profesional resulta bastante educativa y de provecho para el practicante en temas clave del mercadeo como la mezcla de marketing, (Producto, Precio, Plaza y Promoción), que se experimentan de primera mano.

Las actividades realizadas dentro del departamento de mercadeo constaron de una mezcla de tareas administrativas y propuestas creativas, asistiendo al jefe de marca tanto en aspectos organizativos de sus labores y proporcionando ideas para las actividades internas de la empresa como campañas y gestión de procesos.

De igual forma proporcionando propuestas de mejora que se realizaron a través del método de la observación y análisis de la situación actual de la empresa y los eventos vividos a diario en las operaciones básicas del personal del área, con el objetivo de aportar posibles soluciones expresadas desde una perspectiva distinta. Dichas propuestas están orientadas a la gestión de procesos de inventario y a la optimización del tiempo y recursos en el aspecto creativo de la empresa al contar con un mayor control sobre este.

INTRODUCCIÓN

El presente informe provee la información correspondiente a las etapas y conocimientos adquiridos durante el periodo de práctica profesional iniciado el 20 de enero del 2020 y finalizado el 30 de marzo del mismo año en la empresa Cementos del Norte S.A; ubicada en Torre 101, Bo. Los Andes entre 2 y 3 calle, San Pedro Sula, Cortés. El cargo a desempeñar durante el periodo de práctica es asistente del jefe de marca en el departamento de mercadeo, brindando apoyo en las actividades desempeñadas por el departamento con la finalidad de agilizar los procesos a realizar y organizar la documentación correspondiente.

En la actualidad las empresas se enfrentan a un mercado más competitivo y principalmente en la industria de la construcción, en la producción y venta de cemento, debido a los cambios en el mercado, el ingreso de nuevos competidores y complejidad en los precios, las empresas deben acudir a los departamentos de mercadeo que se encargan de realizar las estrategias y actividades necesarias para establecer un buen posicionamiento en la mente del consumidor y lograr desarrollar características diferenciadores que generen valor. Las empresas líderes en el mercado son aquellas que logran tanto una eficiencia en los aspectos de costos e ingresos, como las que logran una buena relación con los clientes, tal razón hace al profesional de mercadeo de vital importancia para el manejo de forma prudente y con buen juicio de los recursos de la empresa para lograr los objetivos estratégicos de la empresa.

El informe a continuación presenta la información correspondiente a la práctica profesional desarrollada en el departamento de mercadeo, este estará conformado por cuatro capítulos, el primer capítulo constará de los objetivos de la práctica profesional y los datos generales de la empresa.

El segundo capítulo contendrá el funcionamiento general del área de trabajo y las actividades realizadas durante el periodo de práctica en el departamento asignado.

El tercer capítulo estará dividido en dos secciones, la propuesta de mejora implementada y la propuesta global. En el cuarto y último capítulo se presentarán las conclusiones y recomendaciones expresadas para futuros alumnos que realicen su práctica profesional, a la institución universitaria y a la empresa en la cual se realiza el periodo de práctica.

1. CAPÍTULO I

1.1 OBJETIVO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

1.1.1 Objetivo General

Emplear los conocimientos y capacidades previamente adquiridas durante la formación académica en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales para cumplir con las actividades y responsabilidades asignadas en la empresa mientras se adquiere conocimiento práctico del ambiente profesional en el área de mercadeo de la empresa, que sirva de base para aportar propuestas de mejora que resulten beneficiosas para la empresa en aspectos como orden y control de procesos.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Adquirir conocimiento práctico y competencias profesionales en área laboral sobre desarrollo y manejo de marca.
2. Lograr desarrollar las actividades asignadas de manera diligente y competente en el departamento de mercadeo de la empresa.
3. Proporcionar una propuesta de mejora a la empresa, que ayude a optimizar los procesos y mejorar la calidad de orden y control que resulte en una operación más eficiente.

1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1 Reseña Histórica

La planta original de producción de CEMENTOS DEL NORTE S. A. (CENOSA), inició sus operaciones en el año de 1,958 bajo el nombre de CEMENTOS DE HONDURAS S. A. como

iniciativa privada; luego, en 1,981 pasó a ser empresa estatal, denominándose CEMENTOS DE HONDURAS. Posteriormente en 1,992 volvió a constituirse como iniciativa privada con el nombre de CEMENTOS DEL NORTE S.A. y en 1,997 hizo una alianza estratégica con Cementos Progreso de Guatemala. CENOSA participa activamente en el desarrollo económico de Honduras. Cuenta con las más altas tecnologías, con recurso humano capacitado y permanentemente interesado en el medio ambiente, así como en el desarrollo de la cultura organizacional orientada a resultados. Las actividades principales de CENOSA son la elaboración y suministro de cemento, el cual es fabricado bajo estrictos controles de calidad, para entregar a nuestros clientes productos que cumplen las normas ASTM¹ de Estados Unidos de América. La Planta brinda trabajo y desarrollo a los pobladores de Bijao, Choloma, Puerto Cortés y San Pedro Sula. (Nosotros | CENOSA, s.f.)

1.2.2 Misión

Somos una empresa dedicada a producir y comercializar cemento de la más alta calidad, de manera sostenible; líder nacional en su ramo, altamente productiva y plenamente humana e innovadora, competitiva y fuertemente orientada a la satisfacción de nuestros clientes y consumidores; con creciente presencia internacional, generando valor para nuestros accionistas y colaboradores. (Nosotros | CENOSA, s.f.)

1.2.3 Visión

Ser la empresa líder de la industria cementera del país, reconocida por ofrecer soluciones orientadas al bienestar social, al progreso y el desarrollo sostenible. (Nosotros | CENOSA, s.f.)

1.2.4 Valores

1. Integridad: Actuamos con honestidad, respeto y ética. Asumimos nuestros compromisos con responsabilidad, somos congruentes entre lo que pensamos, lo que decimos y lo que hacemos.

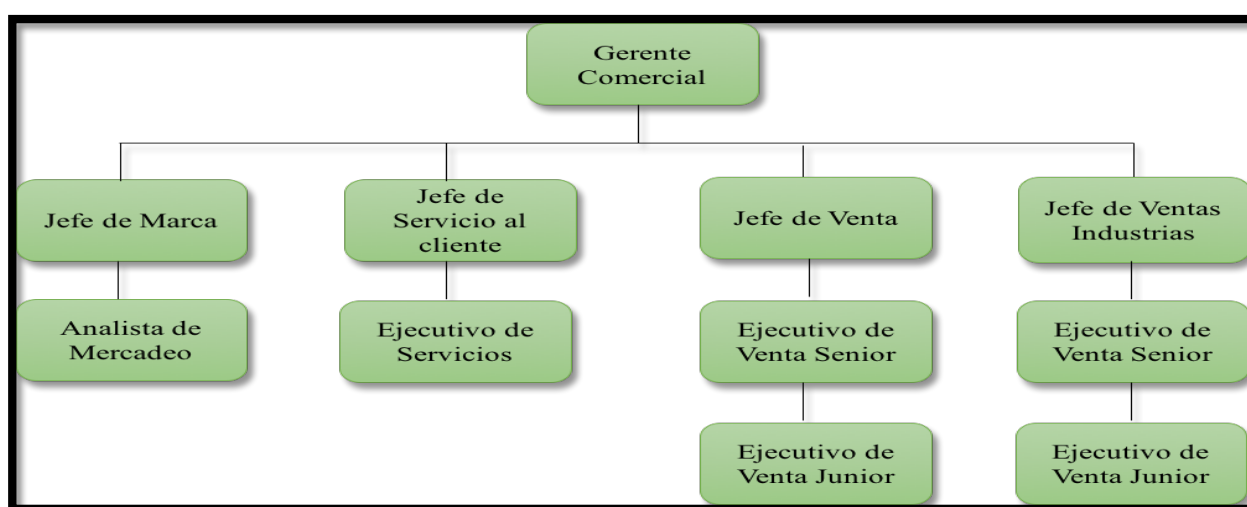
¹ Ver Glosario: “ASTM”

2. Colaboración: Dialogar de forma continuación y transparente genera un ambiente de enriquecimiento mutuo entre los miembros de la empresa, fomento el respeto y solidaridad. El trabajo en equipo es un elemento fundamental para el logro de nuestros objetivos.
3. Liderazgos: Avanzar con actitud proactiva nos permite canalizar todas las energías creativas hacia la excelencia en el servicio y la competitividad.(Nosotros | CENOSA, s.f.)

1.2.5 Organigrama

El departamento de mercadeo de la empresa Cementos del Norte S.A, este conformado principalmente por un gerente comercial quien cuenta con cuatro subdivisiones con sus respectivos responsables y personal correspondiente, Manejo de Marca, Servicio al cliente, Ventas, Ventas Industriales. El Jefe de marca, es el responsable de la elaboración y desarrollo de los planes de marketing² y actividades relacionadas, al mismo tiempo del cumplimiento de objetivos y estrategias. En esta área se realiza el periodo de práctica profesional, asistiendo al Jefe de marca y al personal bajo su cargo que está conformado por la analista de merca y el personal de los servicios tercerizados.

Figura 1. Organigrama del departamento de mercadeo



Fuente: Departamento de Mercadeo

² Ver Glosario: “Planes de Marketing”

2. CAPÍTULO II

2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA

En el capítulo a continuación se presenta de manera detallada las actividades realizadas en el área de mercadeo de la empresa Cementos del Norte S.A. durante el periodo de práctica profesional, el departamento está compuesto por cuatro subdivisiones: Servicio Al cliente, Marca, Ventas y Ventas Industriales, las cuales trabajan en sincronía para lograr los objetivos en común.

La comunicación entre las subdivisiones es constante y clara, con reuniones frecuentes, con un mínimo de una reunión semanal, para discutir temas de importancia y el desempeño actual.

Las principales actividades por realizar varían según la subdivisión sin embargo la supervisión de estas son responsabilidad del jefe de marca, al igual que la elaboración del plan de mercadotecnia, campañas publicitarias y campañas internas trabajando en conjunto con la agencia publicitaria, al igual que la elaboración y creación de planes de fidelizaciones.

2.1.1 Asistir en la planeación y desarrollo de evento interno de la empresa

Cementos del Norte S.A. siendo una empresa con más de 60 años de existencia, reconoce la importancia del capital humano y el valor que cada colaborador aporta a la empresa. Haciendo énfasis en la importancia que tiene que cada colaborador sea un participante activo en la empresa, que conozca los avances, objetivos y planes de la empresa. Con el objetivo de fomentar el compañerismo entre colaboradores mientras se comunican los planes estratégicos se realizó un evento interno que constaba de dos principales secciones:

1. Agenda de Exposiciones, en la cual los respectivos responsables exponían diferentes temas por ejemplo sobre resultados y expectativas de ventas, conocimiento técnico y planes a futuro. Dicho evento tomo lugar en los Salones del Club Hondureño Árabe, la evidencia del evento se puede apreciar en la fotografía del Anexo 1.

2. Actividad Recreativa, la cual cumplía el objetivo de proporcionar el tiempo y espacio para la convivencia entre colaboradores, afianzando el sentido de pertenencia y espíritu de equipo. Dicha actividad se realizó por medio de una caminata a la montaña El Merendón en San Pedro Sula, la cual se puede apreciar en el Anexo 2.

La participación del practicante durante la semana previa y durante el día del evento consta de ayudar en la planeación de la agenda y las actividades, asistir a los responsables de dicha organización, visitas a los salones para revisión y organización del mobiliario necesario, al mismo tiempo la elaboración de un plano visual³ del salón previo al montaje.

Al mismo tiempo el practicante colabora con la elaboración del Informe del Story Board⁴, bajo el Lema “Juntos construimos el país donde todos queremos vivir” utilizado para el video motivacional a presentar en el evento.

Las responsabilidades del practicante también incluyen la preparación y organización de todo material promocional⁵ necesario para desarrollar el evento, como material para actividades recreativas, decoraciones y distribución de la vestimenta requerida a todos los involucrados.

2.1.2 Capacitación sobre tipos de productos y condiciones de mercado

La capacitación que se recibe es sobre los tipos de productos ofrecidos por la empresa y la diferenciación de cada uno por uso y composición de materiales. Al mismo tiempo se recibe una capacitación sobre las condiciones de la industria de la construcción, haciendo énfasis en la industria de producción y venta de cemento. La lista de los productos fabricados y vendidos por la empresa Cementos del Norte S.A puede apreciarse en el Anexo 3.

Los temas que se tratan en la capacitación sobre las condiciones de mercado son:

1. Condiciones del mercado actual.
2. Patrones de comportamiento del mercado.
3. Ciclos de ventas.

³ Ver Glosario: “Plano Visual”

⁴ Ver Glosario: “Story Board”

⁵ Ver Glosario: “Promocional”

4. Factores macroeconómicos y microeconómicos.
5. Mercado meta⁶ y análisis correspondiente.
6. Empresas competidoras.
7. Factores de competencia.

El objetivo de dicha capacitación es el adquirir conocimiento del área profesional en la cual se realiza la práctica para futura aplicación.

Se toman notas y se hace un respectivo análisis de los concomitantes impartidos con el fin de no solo entender el rubro de la empresa si no, de poder realizar con mayor conocimiento y las futuras tareas asignadas.

2.1.3 Conceptualización de los procesos efectuados en el área a través de diagramas de flujo.

La conceptualización de los pasos y requisitos necesarios para los procedimientos realizados en el área es una tarea muy importante para garantizar la eficiencia de operación en cualquier empresa.

El objetivo principal es de proporcionar de manera física y digital por medio de un informe, los diversos procesos realizados en el área de mercado de manera clara y sistemática por medio de diagramas de flujos que contribuya a la agilidad de la comprensión y asignación de labores y minimice el margen de error.

Se realiza dicha actividad consultando sobre los pasos, personas involucradas y documentación requerida en cada uno de los diferentes procesos realizados cotidianamente en el departamento, para luego poder plasmar la información de manera sencilla de visualizar y fácil de comprender, la tarea se realiza utilizando Microsoft Word, con la Herramienta de Insertar formas de diagrama de flujo⁷.

⁶ Ver Glosario: “Mercado Meta”

⁷ Ver Glosario: “Diagrama de Flujo”

2.1.4 Elaboración de informe de benchmarking

La industria de la construcción y principalmente la industria de producción y venta de cemento ha sido bastante cambiante en los últimos años, con el ingreso de nuevas empresas competidoras, la principal tarea del área de mercadeo es mantener o incrementar la cuota de mercado, mientras se mantienen las estrategias de precios que beneficien a la empresa.

El principal objetivo de dicha actividad es recopilar información relevante de las marcas competidoras para lograr establecer parámetros de diferencia y coincidencia en el contenido que exponen al público, para así realizar un informe de comparación objetiva.

La función del practicante consiste en el monitoreo de las actividades de las empresas competidoras en redes sociales y en la página web oficial, al igual que monitorear el trabajo realizado por la agencia publicitaria, la cual es la encargada de realizar la presencia en los medios digitales y consolidarlo en un informe de benchmarking⁸ presentado al jefe de marca.

2.1.5 Actualización y organización de base de datos, ConstruClub

El programa de fidelización ConstruClub⁹, es un programa iniciado con el objetivo de fortalecer la relación con los clientes y motivar la re-compra del producto. Este programa les permite a los participantes beneficiarse por medio de un sistema de acumulación de puntos redimibles en una variedad de premios.

El objetivo de esta asignación es actualizar constantemente la base de datos de los clientes que pertenecen al programa y mantener un control de los perfiles de los clientes miembros, esto se realiza bajo ciertos parámetros establecidos, de esta manera el programa de fidelización se concentra en aquellos clientes que cumplen las características que se determinaron como su mercado meta.

⁸ Ver Glosario: “Benchmarking”

⁹ Ver Glosario: “ConstruClub”

El control y organización de la base de datos se hace de manera física por medio de la organización de listados en archiveros y de manera digital en la plataforma de One Drive¹⁰.

La base de datos correspondiente al programa ConstruClub cuenta con los siguientes parámetros:

1. Nombre de la ferretería en la cual la información se obtuvo.
2. Nombre del cliente enlistado.
3. Numero de Identidad.
4. Número de Teléfono o Celular.
5. Profesión. (Se ingresan solo aquellos con las características preestablecidas).

Se debe de ingresar la información nueva a la base de datos siguiendo un orden de congruencia para mantener un control más efectivo, esta actividad se realiza cada vez que se recopila una suma considerable de información de clientes en ferreterías al realizar eventos.

Dicha base de datos sirve al personal del call center¹¹ para gestionar el proceso de conversión de clientes, ordenes de pedido y remisión de premios.

2.1.6 Registro y organización de evaluación de proveedores

Los proveedores de productos y servicios son cruciales para el departamento de marketing debido al énfasis en el contacto con el cliente, necesitan de empresas intermediarias que logren hacer llegar el mensaje de la empresa a los diferentes públicos.

El objetivo de dicha actividad es mantener un control y registro de todos los servicios tercerizados.

Algunos de estos servicios son:

1. Agencia Publicitaria.
2. Proveedores de Pinturas.
3. Proveedores servicios audiovisuales.
4. Contratistas.

¹⁰ Ver Glosario: "One Drive"

¹¹ Ver Glosario: "Call Center"

En dicha actividad se realiza la clasificación de las evaluaciones previamente realizadas por los respectivos responsables, estas se digitalizan para mantener un registro digital modificable, que pueda servir de ayuda en futuras referencias y recontractaciones.

El formato de evaluación de los proveedores se registra con los siguientes parámetros:

1. Nombre de la empresa proveedora.
2. Nombre de la persona encargada de la cuenta de la empresa Cementos del Norte S.A.
3. Casillas de parámetros de evaluación. (Varían según el servicio provisto).
4. Puntuación correspondiente.
5. Respuesta de aprobación o desaprobación según la puntuación obtenida.
6. Notas de observaciones y comentarios.
7. Firma del Jefe de Marca.

2.1.7 Actualización y organización de base de datos, donaciones

La actualización y organización de la base de datos de muestras de producto cumple la tarea de brindar de manera clara la información referente a los responsables, cantidades y tipos de muestras de productos brindadas a clientes o proyectos como donaciones.

El objetivo principal de dicha tarea es mantener un control de las muestras de producto de carácter no comerciar (Bolsas de Cementos).

La base de datos correspondiente a las donaciones cuenta con los siguientes parámetros de registro:

1. Numero de solicita de pedido.
2. Nombre del ejecutivo de venta responsable.
3. Fecha de ingreso de solicitud de pedido.
4. Fecha de entrega de muestra de productos.
5. Nombre de ferretería, proyecto o institución a quien fue entregado
6. Tipo de muestra de productos entregados.
7. Cantidad de muestras donadas.

Se realiza mediante la revisión de las fuentes de información, al no coincidir las bases de datos físicas y digitales se hacen las correcciones correspondientes, identificando la información faltante o la información recién agregada.

2.1.8 Organización y control de inventario

El inventario del departamento de mercadotecnia de la empresa Cementos del Norte S.A, cuenta con los artículos promocionales de la empresa utilizados para crear presencia de marca en los puntos de ventas y gestionar una mejor relación con los clientes. Al mismo tiempo se cuenta con los materiales e inmobiliario utilizado en eventos de la empresa.

El objetivo es lograr un sistema ordenado que permita el fácil acceso a los artículos y materiales cuando son solicitados, al igual que mantener un control de cantidades para gestionar las ordenes de pedido y entrega de manera eficiente.

La actividad se realiza principalmente haciendo un conteo físico de los distintos tipos de promociones con los que cuenta la empresa Cementos de Norte S.A. Dichos promocionales son entregados a los ejecutivos de ventas con el fin de ser distribuido en la red de clientes propietarios de ferreterías. Al mismo tiempo estos artículos promocionales son entregados en eventos internos, activaciones¹² en ferreterías y otros eventos como de capacitación técnica en universidades.

De manera digital se mantiene actualizado el inventario de promocionales, agregando y restando según sea la situación. Al mismo tiempo se notifica al jefe de marca de la situación del inventario para que puede realizar las solicitudes de pedidos correspondientes.

Esta actividad se realiza por medio de Microsoft Excel en la plataforma One Drive.

2.1.9 Control y registro de entrega de artículos promocionales

Dicha actividad es derivada del control de inventario, el objetivo principal es mantener un registro físico y digital de la distribución de artículos promocionales entregados a cada ejecutivo de venta.

¹² Ver Glosario: “Activaciones”

Cada ejecutivo de venta Senior o Junior, tiene la responsabilidad de hacer entrega directa de estos artículos a los clientes propietarios de ferreterías. De esta manera las ferreterías pueden regalarlos a sus respectivos clientes o quedárselo, la distribución de estos es a discreción de la ferretería.

La actividad se realiza por medio del registro digital de inventario y de manera física con un registro de las solicitudes de pedido y registro de entrega.

El formato de entrega de promocionales se ingresa bajo los siguientes parámetros:

1. Ejecutivo de venta responsable.
2. Tipo de artículo promocional.
3. Cantidad.
4. Fecha de entrega.
5. Firma de ejecutivo de venta.
6. Firma de jefe de marca.

2.1.10 Organización de la documentación respectiva a patrocinios y activaciones.

La empresa Cementos del Norte S.A. realiza patrocinios y activaciones a sus clientes propietarios de ferreterías como estrategia para fortalecer el lazo de relación entre la empresa y sus clientes, al mismo tiempo cumple la función de contar con presencia de marca en los puntos de ventas de sus productos.

Algunos patrocinios realizados a propietarios de ferreterías son:

1. Pintado de fachada.
2. Rotulación.
3. Uniformes para empleados.
4. Donación de muestras de producto.
5. Entrega de material promocional.

Las activaciones son un método utilizado por la empresa Cementos del Norte S.A para promover la venta de sus productos en las ferreterías, estos son eventos solicitados por los

clientes u ofrecidos por los ejecutivos de venta. Dichas activaciones resultan un evento recreativo en el cual se benefician ambas partes, debido a que cumple la función de aumentar la afluencia de clientes en las ferreterías y la venta del producto de la empresa, además de la recolección de información para la base de datos de miembros del ConstruClub.

El objetivo de esta tarea es proporcionar un registro de todos los patrocinios y activaciones realizadas a ferreterías para facilitar el análisis de la información al momento de la toma de decisiones. Además de servir de sustento debido a la justificación de la emisión de solicitudes de pedido.

El practicante debe mantener un registro físico archivado y un registro digital para lograr llevar un control de base de datos de las ferreterías que ya cuentan con patrocinios y que solicitan activaciones u otra clase de apoyo, ya que sirve como base de información debido a que cada ejecutivo de venta tiene asignado un mínimo y máximo de elementos de patrocinio que debe realizar en su respectiva área en un periodo determinado.

2.1.11 Participación de evento WE FLOAT

El evento tomó lugar el primer día en la sede de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) San Pedro Sula y el segundo día en el lago de Yojoa.

Cementos del Norte S.A reconoce la importación de la participación en proyectos de carácter emprendedor y orgullo hondureño, por lo tanto, el patrocinio en una actividad como esta “Primer congreso internacional de ciudades flotantes Unitec” es bastante relevante para la proyección de marca que se desea lograr en el rubro de la construcción.

El objetivo de la actividad es contar con presencia de marca en el evento por medio de patrocinio y presencia de marca en las instalaciones de UNITEC, para demostrar el apoyo al proyecto y establecer relación con los invitados, catedráticos, ingenieros, arquitectos y estudiantes universitarios.

El practicante tiene la responsabilidad de ayudar a la preparación y entrega de todo el material promocional necesario para dicha actividad, además de la participación activa durante el evento, proporcionando información sobre los productos y realizando actividades de entretenimiento, dicha participación se puede observar en las fotografías incluidas en Anexo 4 y Anexo 5.

2.1.12 Edición de video de lanzamiento de CRM C4C

Un CRM es un sistema de gestión de relación con los clientes, el cual permite a la empresa poder desarrollar un vínculo más estrecho con el cliente al gestionar la información de los clientes de manera más eficiente.

El principal objetivo es manifestar de manera audiovisual la experiencia de los empleados con la implementación del CRM C4C¹³ para lograr establecer un registro de los cambios y mejoras realizados.

La tarea del practicante durante dicha actividad es de proporcionar el material promocional y la organización del espacio físico en el cual los videos serán grabados, para luego realizar la edición de los videos, optimizando el tiempo de grabación y los puntos claves del tema discutido. Esta actividad se realiza por medio del Programa de edición Adobe Premiere Pro.

2.1.13 Participación en firma de convenio con Hábitat para la humanidad

Hábitat para la humanidad es una organización sin fines de lucro, destinada principalmente al desarrollo de proyectos de viviendas para personas de escasos recursos en Honduras.

El convenio tiene como fin el involucramiento de la Cementos del Norte S.A en un nuevo proyecto habitacional a realizar.

El objetivo es apoyar a proyectos sin fines de lucro, que beneficien a la población hondureña, logrando así un buen manejo de la responsabilidad social corporativa al apoyar el bienestar social de la población.

Durante este evento el practicante debe asistir en la preparación y decoración con material promocional en el salón, en el cual se realizará la firma del convenio. Se incluyó una fotografía de la preparación del salón en el Anexo 6.

¹³ Ver Glosario: CRM C4C

2.1.14 Realizar Remisiones y Liquidaciones

Las remisiones y liquidaciones son muy importantes para una empresa como Cementos del Norte S.A que hace uso frecuente de servicios tercerizados.

Algunos de estos servicios son:

1. Proveedores de servicios de construcción y remodelación
2. Proveedores de material promocional
3. Proveedores de uniformes
4. Servicios BTL¹⁴ y publicidad

El objetivo de esta actividad es que permite a la empresa llevar un control financiero más ordenado que beneficia en los aspectos contables.

El practicante realiza un registro digital y físico bajo un formato específico de las remisión y liquidaciones solicitadas con la información respectiva del solicitante, descripción, monto y fecha.

2.1.15 Asistencia en la preparación de rifas del programa de fidelización

El programa de fidelización ConstruClub permite a los clientes de Cementos del Norte S.A no solo contar con la remisión de premios con el sistema de acumulación de puntos si no también participar en rifas ocasionales realizadas en las ferreterías en las cuales se recolecta la información.

Como objetivo esta actividad tiene el desarrollo de una buena relación con el cliente para lograr la fidelización y la re-compra. Al realizar esta actividad la empresa espera lograr proyectarse con el cliente más allá del proceso de compra-venta.

La tarea del practicante durante esta actividad es de proporcionar asistencia en la elaboración de los boletos de la rifa, esto se hace de manera manual en el programa Microsoft Power Point

¹⁴ Ver Glosario: “BTL”

ingresando el número y nombre de los participantes, para luego proceder con la impresión y preparación para ser entregados a la empresa proveedora de servicios BTL para realizar dicha rifa en las ferreterías correspondientes.

2.1.16 Participación en charla informática “Las 5 S’s”

La actividad es organizada por el equipo de seguridad y control del departamento, el cuál es el encargado de mantener las condiciones de trabajo en óptimo estado y gestionar las actividades necesarias para garantizar la operación segura del departamento.

La charla informática tuvo como objetivo capacitar al personal del departamento de mercadeo sobre temas de seguridad en el trabajo, para garantizar el bienestar del personal tanto en las operaciones diarias como en caso de accidentes y desastres naturales. Las 5 S’s son:

1. Seiri: Eliminar
2. Seiton: Ordenar
3. Seiso: Limpiar
4. Seiketsu: Estandarizar
5. Shitsuke: Disciplina

El practicante durante esta actividad permanece atento a toda la información impartida y participar en las actividades relacionadas, como prácticas de seguridad en el trabajo, simulacros y organización de los materiales, artículos de oficina y las áreas de trabajo para futuras auditorias. Se incluye una fotografía tomada durante la participación en la charla informática en el Anexo 7.

3. CAPITULO III

3.1 PROPUESTA DE MEJORA IMPLEMENTADA

3.1.1 Mayor control del inventario de artículos promocionales

3.1.1.1 Antecedentes

Aspecto físico:

La empresa cuenta con una bodega dentro de las oficinas del departamento de marca, que en la actualidad no presenta ningún tipo de sistema de seguridad.

Dicha bodega comparte espacio con las decoraciones e inmobiliario para festividades como navidad y fiestas patricias, además de contar con solo un armario para almacenar objetos, mientras que el resto permanece en cajas apiladas. El estado previo de la bodega de promocionales se puede apreciar en el Anexo 8 y Anexo 9.

Aspecto organizativo:

La actividad de control y gestión de inventario reside bajo la responsabilidad de los practicantes, por lo cual no cuenta con un sistema predeterminado y no se realiza seguimiento en los periodos con los que no se cuenta con la presencia de practicantes universitarios. La empresa contaba con un inventario en el programa de Microsoft Excel de One drive para que pueda acceder a la información todos los responsables, dicho inventario presenta incoherencias debido al periodo de ausencia entre practicantes universitarios.

Los principales problemas que presentan las actuales condiciones internas de la empresa con respecto al inventario son relacionados al hecho de no contar con un sistema preestablecido del control de inventario, cada periodo la gestión de inventario varía a discreción de las personas asignadas, ocasionando atrasos por el recuento de inventario y errores al no darle seguimiento al control.

Al mismo tiempo con frecuencia se presentan situaciones en las cuales se cuenta con muy pocos promocionales en bodega o incoherencias con el material promocional pedido y el recibido, en relación a cantidades y tipo de artículo.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta

Aspecto físico:

La organización más eficiente del espacio físico de la bodega de promocionales para maximizar el área de depósito para tener un acceso más fácil y rápido a los materiales cuando sean requeridos. La evidencia de esto puede apreciarse en el Anexo 10 y Anexo 11.

Se propuso la instalación de estantes, armarios y rotulación en el espacio de la bodega para la organización física de los promocionales con el objetivo de brindar un mayor acceso y evitar el daño de estos al estar seguramente guardados, esta es una parte de la propuesta de mejora que debe someterse a aprobación y luego proceder a solicitud de pedido.

Aspecto organizativo:

Se realizó una serie de pasos de registro de entrega e ingreso de materiales en el inventario para minimizar el margen de error.

Dicho control de inventario se realizó con la herramienta de Microsoft Excel, que también cuenta con una copia en la plataforma One drive, que cuenta con un inventario de artículos promocionales modificable, con fórmulas condicionales que permiten la fácil identificación de los productos escasos y acabados, con el objetivo de facilitar el proceso de reporte de pedidos. Además, cuenta con una hoja de inventario separado de los uniformes de ferreterías que proporciona la información sobre el tipo de uniforme y sus respectivas especificaciones, el ejecutivo de venta responsable, y estado, en este caso varía de “Pendiente” a “Entregado”.

Dentro del archivo puede encontrar también un registro de los materiales prestados, en este caso algunos artículos promocionales no son entregados para la distribución en ferreterías, en muchos casos son utilizados como decoración en montajes o para contar con presencia de marca en eventos, estos artículos deben de regresar a bodega, por lo tanto se cuenta con un registro con la información correspondiente al tipo de material prestado, el responsable, la fecha de entrega y la fecha de devolución. Este también se realiza también de manera física para mantener el registro físico con la firma de entregado y devuelto a los responsables.

3.1.1.3 Impacto de la propuesta

La gestión de inventario es crucial para todas las empresas, y una buena administración de esta puede beneficiar en muchos aspectos, como orden de áreas de trabajo, control de cuotas asignados a proveedores, aspecto de costos y evaluación de productos.

Durante la aplicación de esta metodología de control de control de inventario se ha minimizado la posibilidad de error y el proceso de ingreso y distribución de los materiales promocionales se realiza de manera más eficiente, además de que cuenta con el respaldo de los registros en caso de cualquier justificación de ser necesario.

3.1.2 Contratación de personal creativo

El departamento de mercadeo de la empresa Cementos del Norte S.A es un área con bastante actividad, la cual requiere la creación de diferentes tipos de recursos digitales publicitarios, como artes para publicación en redes sociales o en la página web oficial, además de las campañas a nivel interior y externo que requieren de otros recursos como, edición audiovisual, y diseños gráficos específicos.

“La creatividad es un factor clave en ámbitos diversos, tanto en el personal como en el empresarial, ya que muchas de las empresas líderes en el mercado logran diferenciarse y ser más competitivas a través del uso de la creatividad en su oferta de productos, promociones y desarrollo de nuevos servicios.” (Carrasco, 2016)

3.1.2.1 Antecedentes

La empresa Cementos del Norte S.A actualmente mantiene un contrato con una agencia publicitaria la cual es la encargada del manejo de las redes sociales de la empresa y el diseño de artes publicitarios para lanzamiento de productos y campañas, sin embargo, en la actualidad se presentan inconformidades con respecto a los tiempos de los proyectos y el resultado de estos, por lo que muchos artes son constantemente reevaluados y la presión con el tiempo es constante. Existe una variedad de actividades que la empresa realiza de manera interna que debe de tercerizar o asignar personal interno no oficial como practicantes o becarios debido a la poca disponibilidad de la agencia publicitaria.

3.1.2.2 Descripción de la propuesta

La propuesta se basa en la eficiencia de los procesos creativos, y como contando con un encargado de este aspecto beneficiaria a la empresa.

La propuesta presenta dos opciones que quedarían a criterio de la empresa considerando aspectos como costos y aprovechamiento, estas serían la contratación por proyecto o por hora de un diseñador gráfico, o contratarlo de manera permanente.

La descripción del cargo variaría dependiente del tipo de la modalidad del contrato, no obstante, los requisitos y responsabilidades serían los mismos. La persona deberá haberse graduado de la carrera de diseño gráfico o mercadotecnia, o ser estudiante de estas carreras, con alto nivel creativo y habilidades de fotografía.

Deberá contar con conocimientos de programas de diseño y edición como:

1. Adobe Premiere Pro¹⁵
2. Adobe Illustrator¹⁶
3. Adobe Photoshop¹⁷

Dicha persona tendrá las responsabilidades de:

1. Creación de plantillas institucionales y específicas para presentaciones.
2. Edición de elementos audiovisuales para campañas internas
3. Creación de artes publicitarios
4. Asistencia en campañas con material publicitario extra: banners, trifoldos, presentaciones etc.

El aspecto financiero de la propuesta dependerá del tipo de contrato que la empresa considere adecuado para esta situación, debido a que se consideran factores como tiempo de trabajo, disponibilidad, beneficios e implicaciones legales.

¹⁵ Ver Glosario: “Adobe Premiere Pro”

¹⁶ Ver Glosario: “Adobe Illustrator”

¹⁷ Ver Glosario: “Adobe Photoshop”

Tabla 1. Salario de diseñador gráfico

	Medio Tiempo o Por proyecto	Tiempo Completo
Salario	L 14,500 – L 20,000	L 15,000
Aguinaldo y Catorceavo	-	Aplica
Prestaciones	-	Aplica
Beneficios empresariales	-	Aplica

Fuente: Analista de mercado

3.1.2.3 Impacto de la propuesta

“Desde la perspectiva del mercadeo es necesaria una correcta gestión de la creatividad para generar factores de diferenciación en la actual economía de la innovación. Las empresas que saben innovar marcan tendencia y ocupan los primeros lugares en la elección del consumidor.” (Carrasco, 2016)

El principal beneficio de la contratación permanente o parcial de personal creativo sería reflejado principalmente en los tiempos de desarrollo de proyectos y en la sincronía de información e ideas.

Al ser un empleado de la misma empresa la información se transmitirá de manera más clara y rápida, se minimizarán los malos entendidos y las confusiones.

El objetivo principal de la propuesta no es remplazar a la agencia publicitaria, sino contar con un encargado que pueda realizar las tareas que la agencia no pueda realizar, de esta manera no se ve afectado Cementos del Norte S.A por la falta de los recursos creativos que necesita para las diversas actividades que realiza.

La evaluación de esta propuesta puede ser realizada por medio de los actuales formatos de evaluación de proveedores con los que la empresa cuenta, en los cuales califican diferentes aspectos como tiempo, cumplimiento, costo entre otros.

Además de una comparación relativa al cumplimiento de las tareas en tiempo y forma contando solo con la agencia publicitaria y luego con la agencia y el personal creativo contratado

3.1.3 Conceptualización de procesos del área

3.1.3.1 Antecedentes

La empresa no contaba con un informe instructivo o un manual predeterminado de los pasos de los procesos realizados en el área de mercadeo al igual que faltaba un instructivo de las actividades básicas bajo la responsabilidad del jefe de marca.

Los errores se pueden presentar principalmente en colaboradores nuevos o practicantes profesionales debido a que toda instrucción se realiza de manera verbal y breve, bajo el criterio de quien imparta dicha instrucción. Por lo tanto, hay una ausencia de estandarización de procesos lo cual puede conllevar a atrasos, errores e incoherencias, además que el proceso de aprendizaje de los nuevos responsables de las actividades es más lento al no tener un instructivo.

3.1.3.2 Descripción de la propuesta

La propuesta de mejora se fundamenta en un informe de carácter físico y digital del cual el jefe de marca pueda hacer uso al momento de contratar nuevo personal o la asignación de actividades a los practicantes profesionales.

El informe cuenta con una lista de las actividades de operaciones cotidianas del departamento y las actividades extraordinarias. Estas incluyen las actividades realizadas en apoyo al departamento bajo la responsabilidad del jefe de marca, la analista de mercado y el practicante en curso, además de incluir a los relacionados de manera indirecta como ejecutivos de ventas o personal de servicio al cliente.

Las actividades se describen de la siguiente manera: teoría, explicando la función y objetivo; y pasos de ejecución ilustrado con flujo de procesos con el debido registro de las entradas y salidas de documentación y los responsables de estas.

Algunas de las actividades descritas en este informe son:

1. Pintado de fachadas
2. Solicitud de pedidos de promocionales
3. Solicitud de pedido de uniformes
4. Solicitud de patrocinio
5. Registro de Inventario

6. Solicitud de pedido de rotulación
7. Evaluación de proveedores

Con respecto a las actividades realizadas por el jefe de marca, se estipulan de manera clara y teórica. Este informe cuenta con la información correspondiente a las labores básicas del jefe de marca con respecto a la elaboración de un plan de mercadeo.

Algunos de los temas incluidos en este informe son:

1. Investigación de mercado
2. Establecimiento de objetivos
3. Mercado meta
4. Análisis PEST¹⁸
5. Análisis FODA¹⁹
6. Análisis de Las 5 C's de competencia²⁰
7. Mezcla de mercadeo, 4P's²¹
8. Análisis de costos
9. Conclusiones

3.1.3.3 Impacto de la propuesta

El propósito de estos informes base son para facilitar el proceso de aprendizaje y minimizar el error al momento de ejecutar estos procesos. Al tener una guía de procesos en cualquier momento se puede remitir a ella para corroborar en cualquier situación que requiera.

La manera de evaluar la eficiencia de estos informes instructivos es principalmente por medio del método de observación y análisis, la evaluación podría realizarse por medio de un reporte en el cual se planteen aspectos evaluativos con respecto a rapidez y efectividad, orientados a los responsables de realizar los procesos establecidos en los informes, y comparando su desempeño en comparación a las situaciones anteriores en las que no se utilizaban instructivos visuales para representar los pasos requeridos de las actividades.

¹⁸ Ver Glosario: "Análisis PEST"

¹⁹ Ver Glosario: "Análisis FODA"

²⁰ Ver Glosario: Análisis Las 5C's

²¹ Ver Glosario: "4P's"

3.2 PROPUESTA DE MEJORA

3.2.1 Sistema de control de inventario de material promocional

Marco Teórico

“La palabra inventario proviene del latín Inventarium, la cual se define como lista de lo hallado o catálogo de objetos, dicha palabra proviene del verbo invenire, el cual significa encontrar o hallar.” (Etimologías de Chile , n.d.)

La historia de la administración de los recursos o inventarios tiene sus orígenes desde los inicios de la denominación de la propiedad privada, en las primeras sociedades cuando este tenía como objetivo principal la gestión de los alimentos y animales.

Desde tiempos remotos las personas han tenido presente la importancia de la administración de las pertenencias, el cuidado y uso provechoso de estas, durante las primeras sociedades esto beneficiaba a las familias a preservar y racionalizar los recursos que adquirirían durante una temporada provechosa para sobrevivir en temporadas de escases. De esta manera nace lo que ahora conocemos como inventario y la gestión de este, el cual es aplicado en una variedad de circunstancias y áreas. En la actualidad las empresas hacen uso de los inventarios de diferentes maneras, dependiendo del rubro al que se dediquen y los productos que realicen, existen varios tipos de inventarios: estacionales, cíclicos, materia prima y producto terminado.

Sin embargo, existe otro tipo de artículos que son de carácter no comercial que también deben de ser contabilizados porque también representan un activo para la empresa si son empleados correctamente para el cumplimiento de su objetivo. Este tipo de artículos no representan un ingreso de carácter monetario para las empresas como los productos o servicios que vendan, sin embargo, la existencia de estos puede representar una gran influencia en la empresa, normalmente estos artículos no comerciales están enfocados en áreas como mercadeo, relaciones públicas, servicios y administración interna.

Un artículo no comercial siempre representa un costo para la empresa al momento de adquirirlo, sin embargo, el beneficio que este proporciona a la empresa no será un ingreso por venta medido por la diferencia entre el costo de este y el precio de venta, por el contrario, este artículo no representara un valor cuantitativo directo, ya que estos no cumplen las mismas funciones que el resto de los productos. El uso que muchas empresas le dan a este tipo de

objetos varía según el rubro de la empresa, la principal razón es fomentar las estrategias en los departamentos de mercadeo y relaciones públicas, debido a que estos objetos pueden ser obsequiados o donados por la empresa para lograr favorecer su imagen corporativa frente a los públicos.

“Un eficiente sistema de control de inventario requiere la aplicación de métodos de control y análisis, en correspondencia con la importancia económica relativa de cada producto almacenado.” (Navarrete & Gutierrez, 2017)

Existe una gran variedad de sistemas de control de inventario sin embargo la mayoría de estos se centran en la administración de la cadena de suministro y la producción para la venta, lo cual los hace enfocarse en productos que representen un carácter monetario para la empresa a través de los ingresos por ventas. Sin embargo, la teoría de muchos de estos tipos de inventario es aplicable a los artículos no comerciales o en este caso el material promocional de la empresa bajo un criterio diferente de la razón objetiva del artículo en cuestión. Como es el tipo de inventario promocional: “Hay dos tipos de inventario promocional: un promocional que está continuamente en el surtido (o Selección) y un promocional que no se tiene continuamente. Para el Primero, hay muchos tipos diferentes de promocionales: reducciones temporales de precios, presentaciones promocionales, comprar uno y obtener otro gratis, paquetes de bonificación, supones, muestras, carteles, inventario adicional en la tienda, y muchos más.” (Matthew A. Waller, Terry L. Esper, 2017)

Al mismo tiempo cumpliendo propósitos similares al actual de la empresa existe el tipo de inventario de demostración: “El inventario que se mantiene para fines de demostración o exhibición se denomina inventario de demostración. Si este no se puede vender, aunque no haya inventario del artículo, no es técnicamente una parte del inventario de seguridad” (Matthew A. Waller, Terry L. Esper, 2017)

Existen metodologías para mejorar el funcionamiento de la gestión de inventario, relevante al tipo de empresa y tipo de artículos contenidos en el inventario. Una metodología utilizada regularmente por las empresas sin importar el rubro es el Stock²² de seguridad, los factores

²² Ver Glosario: “Stock”

principales de esta mitología no dependen del rubro de la empresa, sino del tipo de producto si es perecedero o no y del nivel de recursos comprometido que una empresa pueda tener.

El objetivo de este es no utilizarlo en las operaciones normalmente, la existencia de este es para en situaciones extraordinarias no quedar completamente desabastecido.

La metodología de base de datos bajo códigos es recurrentemente utilizada en empresas con inventarios de proporciones numerosos y con el objetivo principal de la venta de estos artículos, este requiere de los recursos tecnológicos y digitales para el ingreso y egreso de los artículos físicos al sistema procesador de datos.

Las medidas de mejora de gestión de inventario a nivel físico comprenden los siguientes aspectos:

1. Fácil Acceso
2. Facilidad de Salida
3. Seguridad del personal
4. Seguridad del material
5. Orden y organización
6. Efectividad de procedimientos

El enfoque principal de la metodología de mejora de inventario físico es el diseño del espacio en el cual los artículos son almacenados y como este espacio físico influye en el desarrollo de actividades de la empresa.

Este debe gestionarse tomando en cuenta los factores anteriormente mencionados ya que estos repercuten de manera directa en la eficiencia de los procedimientos relacionados al área de inventario, el diseño o estructuración del espacio debe contemplar que las actividades puedan realizarse de la manera más rápida y segura posible, tomar en cuenta los artículos más utilizados y los menos utilizados y la visualización clara de todo lo contenido.

Al implementar sistemas de mejora en los inventarios algunas metodologías utilizadas por las empresas se enfocan en el tránsito constante de los objetos y son utilizadas para la valoración de existencias, como son las metodologías FIFO, LIFO y PMP.

1. FIFO: First in First Out. La primera existencia en entrar es la primera en salir. Indica que la valoración de las existencias se realiza al salir de inventario, lo cual significa que el precio en el cual se valora depende del costo del más antiguo.
2. LIFO: Last in First Out: La última existencia en entrar es la primera en salir. Por lo contrario, esta metodología implica la asignación del valor según el costo de lo más reciente.
3. PMP: Precio medio Ponderado Este se establece a través de una media ponderada de los precios actuales y antiguos.

La inclusión del control digital de la existencia de artículos en las empresas representa un nivel de desarrollo y estructura más avanzado que determina el avance de la empresa por la optimización de los procesos, la implementación de software²³ de control de inventario ha revolucionado la manera en la que muchas empresas operan y en ocasiones han sido factores decisivos en la toma de decisiones y en el control de balances financieros, debido a la clara evidencia de activos circulantes en los sistemas. “Como todo programa o aplicación de cómputo, un software para inventarios cuenta con indicadores para el control de la información y para alertar al usuario o empresario en caso que se presente una alteración en el flujo regular de la mercancía, cuando las cantidades hayan disminuido y la estadística sugiera que la demanda no puede ser satisfecha o cuando un producto se esté rezagando.” (Evolve-it, 2016)

Los diferentes tipos de software para inventario son:

1. Sistema de inventario perpetuo: Este sistema de control de inventario actualiza continuamente los registros de inventario, de esta manera esta regularmente contando las adiciones y sustracciones de los artículos, también monitorean los cambios de ubicación y estados transitorios como el transporte y condición de la mercancía.
2. Sistemas de inventario periódico: Los sistemas de inventario periódico no hace rastreo continuo; este sistema permite la organización y visualización de los niveles de inventario inicial y final durante un periodo de tiempo establece. El confrontarlo es en

²³ Ver Glosario: “Software”

base a conteo físico, o dependiente de las cuentas de compras para la valorización del inventario.

3. Sistemas de Inventario de Código de Barras: La precisión es la principal característica de este tipo de sistema de inventario, debido a que no dependen de los ajustes manuales, principalmente utilizados en empresas con una muy alta rotación de inventario, debido a que el lector o escáner del código de barra realiza los ajustes de manera automática, haciendo las reducción y adiciones de productos un proceso bastante eficiente.
4. Sistemas de identificación por radiofrecuencia: Los sistemas de inventario de identificación por radiofrecuencia (RFID) utilizan tecnología activa y pasiva para gestionar los movimientos de inventario. La tecnología RFID activa utiliza lectores de etiquetas fijas en todo el almacén; las etiquetas RFID pasan al lector y el movimiento se registra en el software de administración de inventario. Por esta razón, los sistemas activos funcionan mejor para las organizaciones que requieren un seguimiento de inventario en tiempo real o donde la seguridad del inventario ha sido un problema. La tecnología RFID pasiva, por otro lado, requiere el uso de lectores de mano para monitorear el movimiento del inventario. Cuando se lee una etiqueta, el software de administración de inventario registra los datos. La tecnología RFID tiene un rango de lectura de aproximadamente 40 pies con tecnología pasiva y 300 pies con tecnología activa. (Tipos de sistemas de manejo de inventarios, n.d.)

El control de inventario de los artículos promocionales de la empresa Cementos del Norte S.A representa una de las áreas en las que existe una oportunidad de mejora, el control de inventario representa un papel muy importante en la administración de cualquier empresa, ya sea inventario de mobiliario, producto para la venta o de artículos de consumo interno, todo bien perteneciente a la empresa debe de estar inventariado ya que representan un valor monetario, el cual no debe de ser ignorado.

En el caso del inventario de artículos promocionales, la empresa ha invertido tiempo y recursos en la producción o compra de estos, y al ser de carácter no comercial estos artículos deben de aportar valor para la empresa de manera no financiera, cumpliendo el cometido de contar con presencia de marca y afianzar la relación con los clientes a quienes se les entregan. Sin embargo, una administración de estos podría representar gastos innecesarios para la empresa,

con errores comunes de faltante de artículos, sobre inventario o el simple desconocimiento de los materiales que se poseen.

3.2.1.1 Antecedentes

La principal razón por la cual existen fallas en el actual control de inventario es la falta de un sistema predeterminado que guíe dicha actividad, además de la falta de seguimiento que se les da a los registros de justificación de entrada y salida de los promocionales.

El proceso de gestión de inventario actual se realiza a través de un inventario en la herramienta de Microsoft Excel por medio de tablas con fórmulas condicionales y hojas de registros justificativos con las respectivas firmas, realizados por el practicante profesional.

Los pedidos para nuevos promocionales no son realizados guiados por una base de información en la cual puedan tener acceso los respónsables, las ordenes de pedido se realizan esporádicamente y sin justificación cuantificable.

Por lo tanto, muchos errores pueden ocasionarse, como las cantidades erróneas ingresadas que no coinciden con las ordenes de pedido, escasos o hasta sobre inventario.

De esta manera las personas y actividades relacionadas al material promocional administrado en el inventario se ven afectadas por los errores o atrasados que puedan ocurrir, de manera directa esto repercute en el jefe de marca, analista de mercado y los proveedores de estos artículos, debido a que son los responsables directos de la gestión de los materiales promocionales, los uniformes y elementos decorativos. De manera consiguiente los errores que se ocasionan en la gestión del inventario también tienen consecuencia en los ejecutivos de ventas, los clientes y los proveedores de servicios que hacen uso de estos como en la organización de eventos.

Lo que se desea lograr es una operación más eficiente y organizada, que no solo permita la agilización de los procesos, sino que también minimiza el margen de error y proporcionaría registro claro de las solicitudes de pedidos con la información de los artículos en físico.

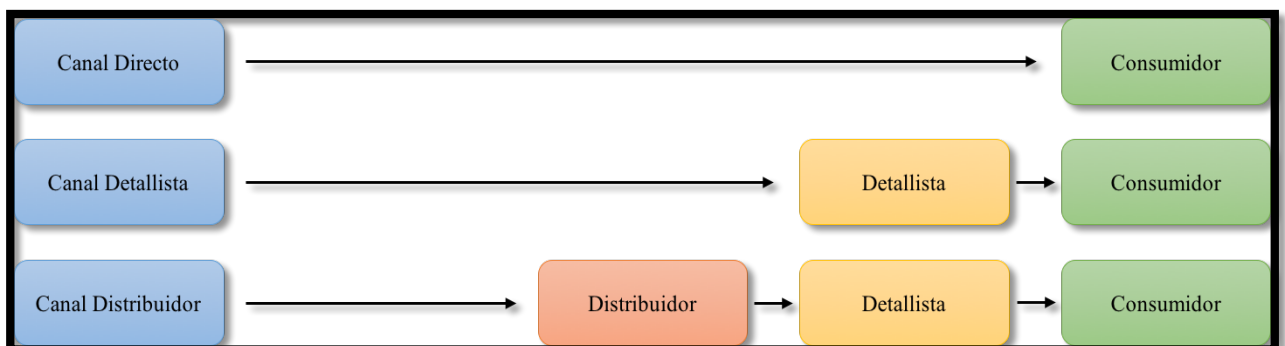
3.2.1.2 Descripción de la propuesta

“De acuerdo con las normas de informática financiera (NIF), el principal marco de referencia de los estándares de contabilidad financiera, el inventario es un activo circulante. En particular, el inventario representa la propiedad personal tangible que se mantiene para la venta en el curso ordinario de negocios, que está en proceso de producción para la venta o bien que se utiliza para consumirse en la producción actual.” (Matthew A. Waller, Terry L. Esper, 2017)

Bajo la nueva dirección del aspecto mercadológico y comercial de la empresa Cementos del Norte S.A se ha establecieron estrategias de mercadotecnia orientadas a la construcción y mantenimiento de una relación con los clientes más profunda, iniciando con la apertura de oficinas corporativas en la ciudad de San Pedro Sula, con el propósito de estar más cerca de los clientes y dar la posibilidad de tener una mayor accesibilidad bajo un política de puertas abiertas bastante inclusiva a todo proveedor o cliente que desee trabajar con la empresa Cementos del Norte S.A.

Por lo tanto, la inversión en el departamento de marketing ha incrementa, así como los objetivos y metas, las estrategias establecidas para lograrlos tienen como base incrementar la relación con los clientes de esta manera incrementar o mantener la cuota de mercado, con la conversión de nuevos cliente o con la recompra, y las maneras que se establecieron para realizar estas estrategias es principalmente contar con un desarrollo del canal de distribución efectivo y la relación con los clientes finales.

Figura 2. Canal de Distribución



Fuente: Departamento de Mercadeo

La propuesta de mejora “Sistema de control de inventario del material promocional” está constituida en dos partes, la numero uno consiste en la implementación del software de SAP (En alemán Systeme Anwendungen und Produkte que significa en español 'sistemas, aplicaciones y productos) para que este permita un control de inventario más eficiente, que no solo beneficie en los aspectos básicos, sino que también brindara uniformidad a dicha actividad y cualquiera que sea el responsable en un futuro no tendrá que iniciar desde cero, haciendo el control de inventario bajo su criterio, sino que , iniciara dicha tarea siguiendo los parámetros preestablecidos por el programa, de tal manera que el seguimiento sea uniforme para minimizar el margen de error. Y la numero dos es la inclusión de un formato de revisión de producto previo a entrada, estructurado para minimizar el error al momento de la entrega de pedidos y transporte, este proporcionara la información necesaria para establecer si la cantidad y tipo de producto cumple los requisitos solicitados al proveedor antes de ser ingresados, para evitar modificaciones cuando este ya se encuentra inventariado.

“Los softwares de inventarios o software de control de inventarios son programas creados para facilitar la gestión del inventario de una empresa, entendido este como el conjunto de elementos que forman su patrimonio. Así, pueden utilizarlo negocios de cualquier sector, sin importar su tamaño.” (IONOS Startupguide, 2019)

La propuesta de mejora consiste en la implementación del Sistema SAP en los aspectos logísticos y administrativos de los recursos bajo el cargo del departamento de mercadeo de la empresa, con el objetivo de proporcionar un mayor control y estructura al proceso de gestión de inventario de artículos promocionales, haciendo de este un proceso eficiente que pruebe de manera contable y operativa su importancia como actividad clave para la ejecución de las actuales estrategias de posicionamiento.

El sistema SAP es actualmente el líder en Software ERP, por sus siglas en español Planificación de Recursos Empresariales, estos son aquellos sistemas de información empresarial que manejan aspectos de producción, distribución y gestión de data en la mayoría de empresas con niveles operativos altos.

Las principales ventajas que aporta el sistema SAP a la operación de las empresas y en este caso en la gestión de inventario del departamento de mercadeo son:

1. Actualización constante: Los desarrollados realizan actualizaciones y modificaciones de manera constante ofreciendo al mercado soluciones óptimas para cualquier necesidad que podrían presentar, además de implicar un funcionamiento mejor adaptado a las necesidades modernas de las empresas.
2. Flexibilidad: el sistema ofrece a las empresas la implementación de reglas dentro del sistema. Haciendo posible un mayor control de la información y el personal autorizados a acceder a los datos.
3. Adaptabilidad: el sistema es capaz de adaptarse a las diferentes necesidades de las empresas y a su nivel de complejidad administrativa, de esta manera las empresas sin importar los rubros en los que operen o el enfoque de las actividades que realicen pueden hacer uso del sistema optimizando sus operaciones.
4. Amigable con el usuario: el sistema presenta las condiciones óptimas para que el personal autorizado puede aprender y hacer uso del sistema de manera rápida y sin complicaciones, brindando la oportunidad de utilizar las herramientas de manera sencilla y clara.

Actualmente la empresa hace uso del Sistema SAP, para el resto de sus operaciones relacionadas a la producción, logística y asuntos corporativos específicos de la planta de fabricación ubicada en Bijao, Choloma. Sin embargo, la relación de este y el departamento de mercadeo es limitado, basado únicamente en la información correspondiente a ventas de productos a la industria y la información de aspecto administrado relacionada con el personal y redes de distribución de producto fabricado. El acceso al sistema es limitado y exclusivo para los gerentes o jefes de departamentos, por lo tanto, la labor de manejar diferentes temas en el sistema recaerá sobre el jefe de marca y la analista de mercado debido a que la información contenida en el sistema es de carácter confidencial y debe ser manejada únicamente por el personal interno de la empresa.

El sistema SAP provee diferentes herramientas para el almacenamiento y gestión de datos informáticos que benefician a las diferentes operaciones de una empresa, el sistema cuenta con una categoría de productos como la gestión de datos y base de datos, gestor de análisis, CRM y experiencia del cliente, Cadena de Suministro, Recursos Humano, Gestión de red y gastos y Finanzas.

Al implementar la gestión de inventario de los artículos bajo la responsabilidad del departamento de mercadeo en el sistema SAP se espera que el proceso de gestión de inventario mejore en eficiencia, beneficiando al procedimiento a realizar, de la logística y la información contable, para proporcionar un conocimiento de los activos como el mobiliario y los gastos en compras de artículos. Además de integrar dicha actividad al resto de operaciones de la empresa debido a que esta es una actividad relativamente nueva en la empresa debido a que está ligada a la nueva dirección y estrategias, no cuenta con una relación estrecha con el resto de operaciones de la empresa.

La gestión de inventario de los materiales promocionales de los cuales hace uso constante el departamento de mercadeo es de vital importancia para la ejecución de las estrategias de posicionamiento de la empresa enfocándose principalmente en la gestión del canal y el merchandising, (termino en inglés para una técnica de mercadeo enfocada en la comercialización y manejo de mercadería para objetivos específicos).

Por lo tanto, la estructuración de un proceso con parámetros e información estadística justificadora generada por el sistema SAP con el análisis de los datos, generara valor a la actividad, presentando la información contable correspondiente, que en contraste con los análisis cualitativos realizados por empresas tercerizadas podría estipularse el nivel de alcance de las estrategias de posicionamiento y las implicaciones de control y financieras.

La propuesta de mejora presenta implicaciones correspondientes al personal encargado de dicha tarea, debido a que la propuesta reside en la implementación de la gestión de inventario del material del departamento de mercadeo en el Sistema SAP utilizado por el sector corporativo y productivo de la empresa, esta tarea no podría seguir siendo desarrollada por los practicantes profesionales que se encuentran en la empresas por periodos limitados de tiempo, debido a las complicaciones con respecto al acceso al sistema y la información que se maneja en este, por lo tanto la responsabilidad de los procesos administrativos del inventario promocional recae bajo la autoridad del jefe de marca o la analista de mercado.

Sin embargo, en el aspecto físico de la gestión de inventario como la organización de los artículos, el almacenamiento y distribución puede continuar siendo realizada por los practicantes profesionales, proporcionando la información de manera física o digital de las condiciones de suministro a los nuevos responsables de dicha tarea para el debido procesamiento de datos.

La manera en la que se ejecutaría la propuesta sería primero hacer la solicitud de pedido al gerente comercial, posterior a su aprobación se requeriría presentar una solicitud al personal de asistencia técnica del departamento, los cuales son los encargados del equipo electrónico y sistemas utilizados por la empresa. En caso de ser aprobado estos mismos son los responsables de la instalación y asistencia al preparar el sistema con la nueva información correspondiente a la nueva actividad incluida en el software.

Posteriormente se seguiría con el conteo físico de los materiales promocionales en bodega para realizar el ingreso digital de estos al sistema, haciendo uso de la guía instructiva inicial provista por el sistema, en caso de que se presenten inconvenientes hacer uso del servicio de soporte técnico provisto por la empresa o el provisto por la compañía desarrolladora del software.

Las plantillas se pretenden organizar según el fin último de los distintos materiales contenidos en bodega para contar con un mayor orden y tener mejor visibilidad al momento de analizar la información.

La división será correspondiente a las cinco categorías siguientes:

1. Promocionales Regulares
2. Camisas/Camisetas
3. Uniformes Ferreterías
4. Rótulos
5. Material POP²⁴/Decorativo

El ingreso de nuevos datos al sistema se realizará correspondiente a las solicitudes de pedido realizadas por los responsables, normalmente esto se realiza una vez cada dos semanas, cuando

²⁴ Ver Glosario: “Material POP”

se trasladan los promocionales de planta a las oficinas corporativas del departamento de mercadeo.

La revisión de la información del inventario se realizaría dos días previos a las fechas establecidas para realizar la solicitud de pedidos, utilizando la herramienta de generación de reporte de estado del software de inventario, para realizar las compras justas y no incurrir en desabastecimiento o sobre-inventario.


Con respecto a la segunda parte de la propuesta inclusión de un formato de revisión de entrega, este se realizará de manera física y digital para mantener registros en caso de justificación. El principal propósito de este es evitar errores de inconformidad con la entrega y discordancia en las cantidades o especificaciones.

El formato sigue la línea de diseño del resto de formatos utilizados por la empresa para el otro tipo de actividades. Este se espera que prevea los errores previos al ingreso del material promocional al sistema de inventario y se realicen las correcciones lo más rápido posible.

Debido a que la acción de primera entrega del material promocional se realiza en la planta productora de Cementos del Norte S.A, este formato será llevado de manera física por el encargado de recibir los artículos, este contendrá la siguiente información:

1. Fecha de entrega
2. Nombre y firma del proveedor
3. Nombre y firma del responsable (Jefe de Marca o Analista de Mercado)
4. Tipo de promocional solicitado
5. Peso Unitario según tipo de material
6. Peso de Caja utilizada
7. Peso base: El peso unitario por el por el numero solicitado de artículos más el peso de la caja contenedora.
8. Peso total: Peso de la caja al momento de ser entrada.
9. Estado: Dependerá si la entrega es aprobada o no, basándose en si coincide el peso base y el peso total.

Figura 3. Formato de Revisión de Entrega

 Formato de Revisión de Entrega						
Fecha:	Proveedor:		Recibe:			
Tipo de Promocional	Peso Unitario Lb	Cantidad Solicitada	Peso Caja Lb	Peso Base Lb	Peso Total Lb	Estado
Camiseta Logo Bijao	0,393	500	11,02	207,5231	207,5231	Aprobado
Camisas Blanco/Verde	0,431	500	11,02	226,5231	204,9731	No Aprobado
Firma de Proveedor			Jefe de Marca o Analista de Mercado			

Fuente: Propia

La medida deberán ser presentadas por los proveedores esto referente a las de la caja contendora y al producto con su respectivo empaque, utilizando un solo tipo de medida pre establecida para evitar las confusiones, esto deberá de ser en presencia del encargado de recibimiento, dicha acción tomara lugar en solo una ocasión, cuando sea nuevo producto a comprar o nuevo proveedor, luego las futuras compras se procederán utilizado las medidas preestablecidas de la primera compra, en medida y peso correspondiente, con el objetivo de mantener una uniformidad que promueva la eficiencia de la logística referente al inventario.

De esta manera controlar la entrega correcta de los promocionales desde la planta para no incurrir en errores que afecten económicamente a la empresa al ingresar datos erróneos al inventario, al no coincidir las cantidades solicitadas con las cantidades entregadas.

3.2.1.3 Impacto de la propuesta

Los principales beneficios que obtendrá la empresa de la implementación del software de gestión de inventario a la actividad de gestión de inventario serian:

1. Fácil accesibilidad a la información del inventario
2. Sistema uniforme de gestión de inventario
3. Plataforma de acceso multi-usuario, con el objetivo que la información sea compartida entre los responsables.
4. Mayor control de pedido

Al implementar un sistema como tal a dicha actividad, la empresa se beneficiará en la eficiencia de los procesos, los cuales requerían de muchos pasos y diferentes documentaciones, ahora podría verse acelerado el proceso y simplificado la documentación de los registros.


Algunas maneras en las se podrían medir los beneficios sustanciales de la implementación de la propuesta serian principalmente realizar una evaluación del actual proceso de gestión de inventario con factores claves como: Tiempo, numero de pasos, documentación, herramientas utilizadas y confiabilidad, para luego realizar otra evaluación con un tiempo prudencial después de la implementación del software a dicha tarea.

Además, podría realizarse un análisis contable de las implicaciones monetarias con las que se incurren actualmente referente a la compra de promocionales, el porcentaje que se utiliza y el porcentaje que no se utiliza, de esta manera hacer la misma comparación luego del uso continuo del sistema para realizar una evaluación en relación a los beneficios que ha aportado estructurar la gestión de inventario promocional el sistema SAP de la empresa.

Con respecto al formato de revisión de entrega de material promocional, la manera de evaluar el impacto deberá ser con varios meses de uso, así se puede recabar la suficiente información correspondiente a por lo menos 10 solicitudes de pedido, de esta manera comprobar la cantidad de solicitudes de pedido no aprobadas que se obtuvieron de esas 10 y cual habría sido la causa de que no fuese aprobada, la cantidad de faltantes o no se presentaba en los requisitos solicitados.

Para posteriormente realizar un análisis correspondiente a esta información, que de manera monetaria estime los costos que se evitaron al realizar estas revisiones previas y no hacer pagos a compras incompletas.

Figura 4. Registro de solicitudes no aprobadas

 Registro de solicitudes no aprobadas					
Mes	Descripción	Razón	Diferencia Cantidad	Costo Unitario	Monto
Enero	Camisas Blanco/Verde	Cantidad incorrecta	50	L 95,00	L 4.750,00
Febrero			-		
Marzo	Camisas Logo Bijao	Cantidad incorrecta	150	L 70,00	L 10.500,00
Abril			-		
Mayo	Gorras ConstruClub	Cantidad incorrecta	30	L 110,00	L 3.300,00
Junio			-		
Ahorro Semestral		L 18.550,00			
Costo de Pedido Total antes de Revisión		L 200.000,00			
Costo del Pedido después de Revisión		L 181.450,00			
Ahorro en porcentaje		9,3%			

*La información es para ejemplificar la evaluación, no se cuenta con acceso a costos u otro aspecto financiero.

Fuente: Propia

4. CAPITULO IV

4.1 Conclusiones

1. Los conocimientos teóricos aprendidos durante el desarrollo académico en la carrera de mercadotecnia y negocios internacionales junto con los conocimientos prácticos adquiridos durante el periodo de práctica profesional representan gran valor para los futuros profesionales debido a la alta demanda de personal con conocimientos especializados y experiencia.
2. Las actividades asignadas y responsabilidad sujetas al cargo desempeñado se efectuaron de manera eficiente cumpliendo en tiempo y forma, que proporcionaran beneficios en el aspecto de agilidad y organización para la empresa.
3. Se logró proporcionar una propuesta de mejora que podría aumentar la eficiencia de los procesos en el departamento de mercadeo que podrían traducirse en mejoras sustanciales a largo plazo, debido a la reducción de tiempo en los procesos relacionados a la gestión de inventario.
4. En conclusión el periodo de práctica profesional en la empresa Cementos del Norte S.A, resulto una experiencia de bastante valor, tanto en el aspecto profesional como personal, dentro del ambiente profesional se aprende sobre temas específicos del departamento de marca, como elaboración de estrategias, planeación y desarrollo eventos promocionales y patrocinios, y en relación al desarrollo personal, el practicante se desenvuelve en un ámbito laboral, entablando relación con colaboradores en diferentes líneas de mando y proveedores.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

La principal recomendación hacia la empresa Cementos del Norte S.A, es procurar mantener alimentadas las bases de datos referente a la gestión de inventario constantemente, debido a que la responsabilidad de esta recae en los practicantes, los inventarios presentan errores cuando no se le da seguimiento, cuando no cuenta con la asistencia de practicantes.

Al mismo mantener un mismo sistema de pre establecido así la estructura del inventario no se ve modificada periódicamente según los practicantes en su momento.

4.2.2 Recomendaciones para la institución

La recomendación hacia la Universidad Tecnológica Centroamérica es enfocada en la preparación académica y practica de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, es importante la inclusión de asignaturas de carácter práctico y relevante a las condiciones actuales, además de proporcionar opciones como pasantías o desarrollo de proyectos que promuevan al estudiante desenvolverse en el ámbito laboral desde una temprana edad y que esto tenga un impacto en aspecto como créditos académicos o puntaje en el índice de graduación como factor motivacional. Al igual que mantener un control del avance y progreso de los estudiantes de las diferentes carreras y su nivel en ellas, para que en situaciones extraordinarias como cambios de programas académicos no se vean afectados de ninguna manera.

4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes

Se les recomienda a los estudiantes futuros a realizar su periodo de práctica profesional dar la importancia merecida a dicha etapa de desarrollo académico, debido a que esta proporciona la oportunidad de no solo culminar los estudios superiores, sino que brinda experiencia de primera mano que podría resultar valiosa en el futuro, además de fomentar el desarrollo de las relaciones profesionales y desarrollo de aptitudes para crecimiento personal

REFERENCIAS

Adobe. (s.f.). Obtenido de Adobe: Creative, marketing and document management solutions:
<https://www.adobe.com/sea/>

Análisis FODA y PEST. (s.f.).

ASTM International - Standards Worldwide. (s.f.). Obtenido de <https://www.astm.org/>

Buitrago, J. D. (2013). Merchandising. Obtenido de <https://es.slideshare.net/josbui/material-pop-primera-parte-17340937>

Carrasco. (2016). CREATIVITY AND MARKETING. Obtenido de https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_03.pdf

CENOSA. (2020). Nosotros. Obtenido de Cementos de Norte: <http://cenosa.hn/es/nosotros-2/>

debitoor. (s.f.). Obtenido de Benchmarking - ¿Qué es el benchmarking?:
<https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>

DiccionarioActual. (2014). Obtenido de ¿Qué es call center? :
<https://diccionarioactual.com/call-center/>

Etimologías de Chile . (s.f.). Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/?inventario>

Evolve-it. (2016). Obtenido de ¿Software para inventarios?: <http://www.evolve-it.com.mx/software-para-inventarios-3/>

IONOS Startupguide. (2019). Obtenido de Software de inventarios:
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/software-de-inventarios/>

La Mezcla de Mercadotecnia. (s.f.). Obtenido de https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf

Marketing Digital. (2016). Obtenido de Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>

Matthew A. Waller, T. L. (2017). Administración de Inventarios. Obtenido de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Méndez, D. (2018). Economía Simple. Obtenido de ¿Qué es el stock? : <https://www.economiasimple.net/glosario/stock>

Microsoft - Official . (s.f.). Obtenido de <https://www.microsoft.com/es-hn>

Navarrete & Gutierrez. (2017). Métodos para mejorar la eficiencia y la toma de decisiones en la gestión de inventarios. Revista Ciencia UNEMI. Obtenido de Revista Ciencia UNEMI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6151210>

Real Academia Española. (s.f.). Obtenido de <https://www.rae.es/>

Tipos de sistemas de manejo de inventarios. (s.f.). Obtenido de <https://www.logimov.com/blog/nwarticle/27/1/Tipos-de-sistemas-de-manejo-de-inventarios>

GLOSARIO

1. **ASTM:** (American Society for Testing and Materials) es una de las organizaciones internacionales de desarrollo de normas más grandes del mundo. En ASTM se reúnen productores, usuarios y consumidores, entre otros, de todo el mundo, para crear normas de consenso voluntarias. (ASTM International - Standards Worldwide, n.d.)
2. **Planes de Marketing:** Documento en el cual se expone las condiciones de mercado, objetivos y las estrategias a realizar para alcanzar dichos objetivos.
3. **Plano Visual:** Representación visual del espacio, elementos y objetivos
4. **Story Board:** Guion gráfico con el que se plantea la guía a seguir para la elaboración de un video o animación.
5. **Promocional:** Objetos con representación de la marca, con el logo de la empresa engravado, impreso o costurado en dicho objeto.
6. **Mercado Meta:** Grupo particular de personas que comparten ciertas características en común y es al cual la empresa se dirige.
7. **Diagrama de Flujo:** Es una representación gráfica de un algoritmo de procedimiento.
8. **Benchmarking:** un proceso continuo en el que se toma por referencia a los productos o servicios de las empresas que son líderes en el sector en el que se desarrolla. Su propósito de compararlos con tu propia empresa y realizar las mejoras que se crean necesarias. (debitoor, n.d.)
9. **ConstruClub:** Programa de fidelización para clientes de Cementos del Norte S.A que adquieran producto marca Bijao.
10. **One Drive:** Servicio que permite almacenar sus archivos personales en un solo lugar, compartiros con otros usuarios y acceder a ellos desde cualquier dispositivo conectado a internet. (Microsoft - Official , n.d.)

- 11. Call Center:** Se denomina de esta manera al instrumento de comunicación y relación con los clientes que usa el teléfono como medio de comunicación fundamental. Está gestionado por un conjunto de recursos físicos y tecnológicos y personas (asesores, supervisores, ejecutivos) especialmente entrenadas para esta función y con una metodología de trabajo y procesos adecuados cuya finalidad es atender necesidades y dar servicio a cada cliente para atraerlo y hacerlo fiel a la organización o empresa. (DiccionarioActual, 2014)
- 12. Activaciones:** Eventos recreativos realizados en las ferreterías para promover la venta de los productos.
- 13. CRM C4C:** Sistema de gestión de relación con los clientes con acceso por medio de internet. (Customer Relationship Management for Customers).
- 14. BTL:** El BTL o Below The Line (literalmente “bajo la línea) es una técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos. Normalmente se realiza a través de acciones de alto contenido creativo, sorpresa y oportunidad, lo cual genera innovadoras formas y canales de comunicación de mensajes publicitarios. (Marketing Digital, 2016)
- 15. Adobe Premiere Pro:** Premiere Pro es el software de edición de vídeos para películas, TV y la web. Las herramientas creativas, la integración con otras aplicaciones y servicios de y la potencia de Adobe permiten crear material de archivo en películas y vídeos de gran calidad. (Adobe, n.d.)
- 16. Adobe Illustrator:** Es un software de gráficos vectoriales estándar del sector para crear de todo, desde gráficos en la web y dispositivos móviles hasta logotipos, iconos, ilustraciones para libros, paquetes de productos y carteles. (Adobe, n.d.)
- 17. Adobe Photoshop:** Es un software de diseño gráfico e imágenes digitales para cada proyecto creativo, la edición y composición de fotos hasta la pintura digital, la animación y el diseño gráfico (Adobe, n.d.)

- 18. Análisis PEST:** El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. (Análisis FODA y PEST)
- 19. Análisis FODA:** La matriz DOFA o FODA es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. (Análisis FODA y PEST)
- 20. Análisis Las 5C's:** Este incluye el análisis de los clientes, la compañía, los colaboradores y el contexto para determinar la capacidad de competencia de la empresa.
- 21. 4P's:** Es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros, Esta mezcla se compone de: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (La Mezcla de Mercadotecnia)
- 22. Stock:** Se denomina stock a todo aquel bien que se almacena para ser posteriormente vendido o usado en el proceso productivo. (Méndez, 2018)
- 23. Software:** Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora. (Real Academia Española, n.d.)
- 24. Material POP:** Se define como el material utilizado para promover productos y/o servicios en el punto de venta (Display, cenefas, carteles, banderas, etc.). (Buitrago, 2013)

ANEXOS

Anexo 1. Evento interno, Club Hondureño Árabe



Fuente: Propia

Anexo 2. Evento interno, actividad recreativa "El Merendón"



Fuente: Propia

Anexo 3. Cartera de productos de Cementos del Norte S.A.

Tipo de Productos	Descripción
Cemento Tipo GU	<p>Este tipo de cemento presenta altas resistencias, impermeabilidad y durabilidad a largo plazo. Es de uso general y se utiliza para diferentes tipos de construcciones como:</p> <p>Viviendas, Repellos de paredes, Pegado de bloques, Pavimentos y Pisos entre otros.</p>
Cemento Tipo I	<p>Este tipo de cemento se utiliza para la construcción especializada de obras que tienen un compromiso estructural; por ejemplo, Cimentaciones, Vigas, Columnas; En la construcción de edificios. Presenta altas resistencias a corto y largo plazo.</p>
Cemento Tipo II	<p>Este tipo de cemento se utiliza donde pueda ocurrir ataque moderado de sulfatos; tales como: Estructuras de drenaje, Construcciones de puentes, Muelles, etc. La diferencia de este tipo de cemento con el cemento tipo I es su composición mineralógica; debido a que el aluminato tricálcico (C3A) debe ser menor a 8%.</p>
Cemento Tipo LH	<p>Aplicable en obras que no requieran un desempeño alto de resistencia inicial.</p> <p>Es un cemento con características únicas; mayor trabajabilidad, alta resistencia continuada en el tiempo a edades avanzadas y gran durabilidad.</p> <p>Se puede utilizar en trabajos de albañilería en general. hormigón en masa o armado de resistencia media, prefabricados de hormigón, firmes de hormigón estabilizados con cemento, firmes de suelo – cemento y grava cemento.</p>
Cemento Tipo HE	<p>Apto para la elaboración de estructuras que requieren alta resistencia inicial; por ejemplo: Elaboraciones de Bloques, Postes, Tubos de Drenaje, etc. También se utiliza en la elaboración de concretos con compromiso estructural (Vigas, Columnas, Cimentaciones, etc.)</p>

Cemento Tipo MH	Se usa en obras donde el concreto requiere un calor de hidratación moderado, y se deba controlar el aumento de la temperatura. Especial para construcción de represas y fundiciones masivas. El cemento denominado con opción R inhibe la reactividad a los álcalis de los agregados cuando esos son reactivos.
Cemento Tipo MC	Llamado también cemento de albañilería o repello. Al mezclarse con arena y agua produce morteros con características especiales. Son utilizados para repellos, aplanados y trabajos decorativos su característica más importante es la retención de agua, lo que ayuda a mejorar la plasticidad. No debe usarse para fundiciones de construcción o tirados de acera de alto tráfico. La denominación N, S O M difiere básicamente en su resistencia.
Clinker Tipo I	Las variables de calidad que se controlan para la fabricación de Clinker tipo I son las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Factor de Saturación de Calcio (F.S.C): Min 95 • Cal Libre (CaOL): Max 2.0 • Contenido de Silicato Tri cálcico (C3S): Mayor de 56%
Clinker Tipo II	Las variables de calidad que se controlan para la fabricación de Clinker tipo I son las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Factor de Saturación de Calcio (F.S.C): Min 95 • Cal Libre (CaOL): Max 2.0 • Contenido de Silicato Tri cálcico (C3S): Mayor de 56%

Fuente: Departamento de Mercadeo

Anexo 4. Evento WE FLOAT



Fuente: Propia

Anexo 5. Evento WE FLOAT



Fuente: Propia

Anexo 6. Firma de convenio con Hábitat para la humanidad



Fuente: Propia

Anexo 7. Charla Informativa, 5 S's



Fuente: Propia

Anexo 8. Estado Previo de la bodega de promocionales

Fuente: Propia

Anexo 9. Estado previo de la bodega de promocionales

Fuente: Propia

Anexo 10. Organización de bodega de promocionales



Fuente: Propia

Anexo 11. Organización de bodega de promocionales



Fuente: Propia