

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL**

**LG**

**SUSTENTADO POR:  
ALEXIA SOPHIA MEJÍA AYALA  
21711333**

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

**SAN PEDRO SULA, CORTES**

**HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE, 2020**

## INDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>III</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>IV</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>VI</b>
<b>1. CAPITULO I.....</b>	<b>7</b>
1.1 OBJETIVOS DE LA PRACTICA PROFESIONAL.....	7
1.1.1 <i>Objetivo General</i> .....	7
1.1.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	7
1.2 DATOS GENERALES DE LA INSTITUCIÓN .....	8
1.1.2 <i>Reseña Histórica</i> .....	8
1.2.2 MISION .....	9
1.2.3 VISION.....	9
1.2.4 VALORES.....	10
1.2.5 ORGANIGRAMA.....	10
ILUSTRACION 1. ....	10
<b>2. CAPITULO II .....</b>	<b>11</b>
2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS.....	12
2.1.1 PROCESO DE APLICACIÓN DE PROMOCIONES.....	12
2.1.2 VERIFICACIÓN DE PRECIOS.....	12
2.1.3 BRAINSTORMING .....	12
2.1.4 COTIZACIÓN DE MATERIALES POP Y BUNDLES.....	12
<b>3. CAPITULO III.....</b>	<b>15</b>
<b>4. CAPITULO IV .....</b>	<b>20</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>22</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>23</b>

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>ILUSTRACION 1. ELABORACION PROPIA .....</b>	<b>17</b>
------------------------------------------------	-----------

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto primeramente a Dios por guiarme a lo largo de este camino y darme las fuerzas para superar todos los obstáculos.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy, mi abuela por haber sido mi mayor ejemplo a seguir, por su paciencia y amor incondicional.

A Shosho por darme el cariño e impulsarme a ser mejor persona cada día y apoyarme en todo momento.

**Alexia Mejía**

## **Agradecimientos**

A mis familiares un agradecimiento por sus consejos y apoyo para lograr culminar esta etapa de mi vida. A mis amistades que me brindan tanta alegría y vibras positivas.

A varios de mis catedráticos, personas de gran sabiduría que me han enseñado tantas cosas y formarme como la profesional que soy.

A la empresa ACTalentos y LG, un agradecimiento especial por brindarme la oportunidad de realizar mi practica profesional en su prestigiosa compañía, por confiar en mi persona y abrirme las puertas a pesar de la pandemia mundial para poder ayudarme

## Resumen Ejecutivo

Uno de los procesos mas importantes que se lleva a cabo en las organizaciones que se dedican a la compra y venta de productos es el área de mercadeo o relaciones publicas. Ya sean publicidad en redes sociales o en medios publicitarios tradicionales. El trabajo realizado por el área de mercadeo es el penúltimo paso antes de la venta y distribución del producto. El proceso de mercadeo debe enfocarse en la parte visual y comercial de los productos, se enfocan en hacer el producto un objeto deseado y crean la necesidad de este.

El área de mercadeo detecta y genera nuevos negocios y oportunidades para la empresa, por lo cual tiene la visión de hacer rentable y difundir la existencia de los diferentes productos que se manejan. Es la parte intermedia entre el cliente y la empresa, es el departamento que conoce las necesidades del cliente y de la empresa y hace click en ambas y las vuelve rentables. (Anonimo, 2015)

Las actividades más realizadas dentro del departamento fueron mantener una constante comunicación con los vendedores para la recolección de datos relevantes acerca del consumidor y su preferencia de compra. Se manejaban las liquidaciones de entrada y salida de materiales POP, bundle, premios o incentivos para los vendedores. Debido a que una de las claves es mantener a los promotores y vendedores a gusto para que pueda poner la marca en alto dentro de los clientes. Se mantuvo un monitoreo continuo de las redes sociales de nuestros clientes como Diunsa, Elektra, Unicomer, El gallo mas gallo, Molineros, Curacao y Jetstereo. Muchas de estas tiendas cuentan con tienda en línea. La cual se monitorea el producto para asegurar y verificar que es el primero que sale en el buscador y en las diferentes categorías que manejamos, ejemplo línea blanca, televisores y equipos de sonido.

LG es una empresa multinacional y una de las mas influyentes en el mundo. No empezó como la empresa líder en tecnología e innovación, al contrario, empezó con productos de belleza. Lucky Goldstar tomo la decisión de experimentar con plásticos después de la guerra en Corea. Se llenaron de coraje y un espíritu fuerte para el desarrollo y expansión de esta nueva dirección que tomaba. La razón por la cual decidieron cambiar de dirección fue para darle al pueblo de corea productos necesarios y básicos de calidad superior.

Hoy en día, la marca LG es reconocida a nivel mundial como una empresa que se dirige constante mente al futuro y siempre con un paso mas adelante, se concentra no solamente en la parte electrónica así mismo dispone una gran cantidad de tiempo y recursos en la investigación y desarrollo del mejoramiento de los televisores digitales y como darle al consumidor final una mejor experiencia y calidad de vida atreves de la funcionalidad, desempeño excepcional y hasta una prueba de AI.

Como oportunidad de mejora, se identifico que la compañía maneja bastante inventario no para tiendas sino, inventario de incentivos para promotores y colaboradores. Debido a lo anterior, se procedió a realizar una propuesta que impactaría a la compañía logísticamente, haciendo el proceso de entrega de incentivos mas fácil, rápido y con un mejor control. Atraves de plataformas digitales como Airtable, gratuitas que facilitan el manejo de inventario y se puede acezar a el desde cualquier dispositivo Smart para su visualización y evitación. El presente proyecto pretende minimizar el tiempo invertido es procesos sencillos que se pueden hacer en la mitad del tiempo, para así poder enfocarse en otras actividades claves.

## Introducción

El presente informe describe el desarrollo de la práctica profesional como Licenciado en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC). Los conocimientos recibidos a lo largo de la formación profesional han sido de mucho esfuerzo para la ejecución del proyecto dentro de la organización y los beneficios han sido abundantes, por lo que el documento aspira dar a conocer las experiencias adquiridas durante la ejecución de la práctica formativa desempeñada en la compañía AC Talentos de S De R.L, ubicada en Barrio Río de Piedras.

AC Talentos es una empresa privada dedicada al manejo de diferentes marcas al cual le brindan el servicio de outsourcing. Dentro de ella esta la marca LG el cual es reconocida a nivel mundial por su tecnología e innovación.

Durante el periodo de diez semanas, comenzando el 03 de agosto y culminando el 05 de octubre del 2020, el cargo a desempeñar fue Asistente de Ejecutivo de Mercadeo, dentro del departamento de Mercadeo, específicamente en el área de liquidaciones y analista de promociones con relación a las ventas. El objetivo del departamento es obtener las mejores ventas en comparación a sus competidores y ser líder en los diferentes rubros que manejan, siendo su mayor prioridad brindar el mejor servicio al cliente y mayor número de ventas.

El presente documento contiene cuatro divisiones descritas a continuación:

- Capítulo I: Se conforma de los objetivos de la práctica profesional y los datos generales de la empresa
- Capítulo II: Relata la situación actual del Departamento de Mercadeo, su proceso creativo y las actividades realizadas por el alumno durante la práctica profesional.
- Capítulo III: Centra la propuesta de mejora creada durante el periodo de práctica.
- Capítulo IV: Muestra los resultados obtenidos por medio de la investigación y las recomendaciones brindadas a la empresa, institución y futuros practicantes.



## **1. Capítulo I**

En el presente capítulo se describen los objetivos a alcanzar durante la práctica profesional y los datos generales de la compañía.

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

#### **1.1.1 Objetivo General**

Aplicar los conocimientos adquiridos durante los 3 años de estudios profesionales al analizar e identificar las áreas que demandan un cambio en el proceso de trabajo, así mismo adquiriendo nuevos conocimientos y experiencias a lo largo de la experiencia laboral.

#### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Comprender el funcionamiento de los diferentes departamentos de LG, ya que son dependientes las unas de las otras. Para brindar apoyo significativo en lo necesario en el departamento de mercadeo.
- Identificar que mejoras son posibles a través de la observación de procesos y manejo de situaciones, utilizar las herramientas conocidas para poder encontrar una solución.
- Formular soluciones exitosas en los diferentes procesos que sean necesarios dentro del departamento de Mercadeo para generar un beneficio reduciendo el tiempo y agilizar proceso y calidad de datos.

## **1.2 Datos Generales de la Institución**

### **1.2.1 Reseña Histórica**

LG es una corporación multinacional privada con base en Corea del Sur. Sandra Arteaga comenta: Aunque a día de hoy LG es conocida por el gran público por su papel en el sector de los dispositivos electrónicos, en sus inicios la compañía se dedicaba a la industria petroquímica. LG Corporation fue fundada en el año 1947 por el empresario Koo In-hwoi con el nombre de Lak Hui (pronunciado "Lucky") Chemical Industrial Corp. (actualmente LG Chem y LG Households).

En sus inicios se dedicó a la comercialización de una crema facial bajo la marca Lucky que, a pesar de su elevado precio, tuvo un gran éxito de ventas gracias a sus ingredientes de calidad. Para fabricar la tapa del bote la empresa utilizó plástico, y más tarde, en 1952, Koo In-hwoi abrió una planta de plástico en Busan, convirtiéndose en la primera compañía surcoreana que entró en la industria del plástico.

Tras la apertura de la nueva factoría, empezó a fabricar cepillos para el pelo de plástico, que tuvieron una gran acogida entre los consumidores. Además, también se hizo famosa en el país por sus cepillos de dientes, productos de limpieza para el hogar, detergentes para la ropa, dentífrico, jabón de manos y otros productos de higiene personal.

Durante la década de los 50, el volumen de negocio de Lucky fue expandiéndose, gracias a este crecimiento Koo In-hwoi fundó Goldstar Co. Ltd. (hoy en día LG Electronics Inc.) en el año 1958. Esta nueva compañía, nacida tras la Guerra de Corea, estaba dedicada a la fabricación de productos electrónicos y electrodomésticos de consumo.

Así, de forma paralela a la actividad de Lucky en la industria del plástico y de los productos de limpieza, Goldstar inició la producción y comercialización de dispositivos electrónicos y electrodomésticos. La compañía fue la responsable de la fabricación de las primeras radios, televisores, frigoríficos, lavadoras y aparatos de aire acondicionado del país.

En el siglo XXI, LG se ha esforzado por continuar a la vanguardia de la tecnología marcando una serie de hitos para recordar.

El mercado de los televisores es uno de los puntos fuertes de la marca. LG Corporation es una compañía holding compuesta por cerca de 120 compañías distribuidas por todo el mundo de los sectores de la industria electrónica, las telecomunicaciones y la química.

Las filiales de electrónica fabrican y comercializan un amplio catálogo de productos, entre los que destacan los televisores con la tecnología OLED por bandera. La marca ya ha presentado televisores totalmente enrollables, así como sus modelos OLED TV 8K, los primeros en alcanzar esta resolución.

Aparte de los televisores, los electrodomésticos inteligentes y conectados son otra de las puntas de lanza de la compañía, junto a los teléfonos móviles, los ordenadores, los equipos de audio, o los sistemas de aire acondicionado, entre otros productos tecnológicos. (Arteaga, 2020)

### **1.2.2 Misión**

Mejorar tu vida con productos LG esta acompañado de grandes valores, beneficios, promesas y personalidad. (LG)

### **1.2.3 Visión**

La filosofía de LG gira en torno a las personas, a la sinceridad y a adherirse las reglas básicas. Es comprender a nuestros clientes y ofrecer soluciones óptimas y nuevas experiencias a través de la innovación incesante, lo que ayuda a nuestros clientes a llevar una vida mejor.

Es comprender a nuestros clientes y ofrecer soluciones óptimas y nuevas experiencias a través de la innovación incesante, lo que ayuda a nuestros clientes a llevar una vida mejor. Hemos desarrollado nuestra imagen de marca de forma gradual y consistente, siempre para comunicar que: "Life's Good" (La vida es buena en español). Somos contemporáneos pero auténticos, siempre evolucionando nuestras filosofías fundamentales a los escenarios modernos. (LG)

## 1.2.4 Valores

Los valores de la marca LG contribuyen a la cultura y al éxito final de las organizaciones. Los valores de LG guían sus acciones y destacan en su servicio y productos.

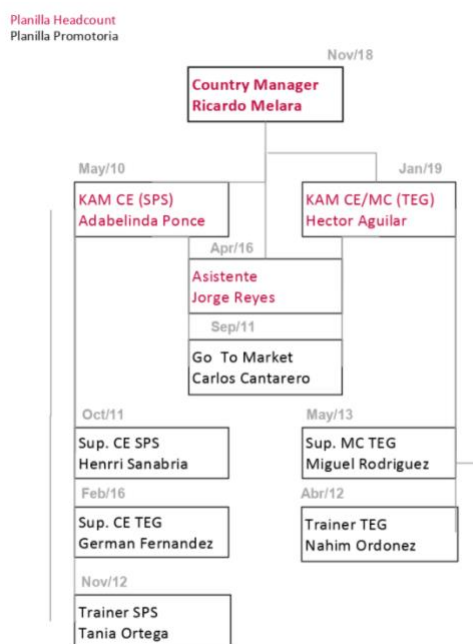
1. La Honestidad
2. La excelencia en el servicio
3. El mejoramiento
4. El trabajo en equipo o gestión participativa
5. La responsabilidad por los actos propios

## 1.2.5 Organigrama

A continuación, se presenta el organigrama del departamento de la compañía a nivel nacional, donde se muestra la distribución de los puestos de trabajo en Honduras.

### Ilustración 1.

Organigrama del la marca en Honduras.



Fuente: LG de Honduras, Departamento de Mercadeo (2020)

## **2. Capítulo II**

El presente capítulo describe las actividades realizadas por el departamento de Mercadeo y las labores llevadas a cabo durante el periodo de la práctica profesional.

El departamento de Mercadeo es el factor clave para lograr ventas de cualquier producto que ofrezca la marca. El objetivo es garantizar resultados exitosos en la posición de marca, relación con el cliente y estrategia en piso de ventas.

Es crucial establecer una buena relación con otras marcas y proveedores a través de negociaciones que generen valor para ambas partes interesadas. Por ejemplo, Televisión es una alianza estratégica que se benefician de utilizar artículos de la marca, a cambio se recibe publicidad sin costo en las tomas del programa.

### **2.1 Actividades Realizadas**

#### **2.1.1 Proceso de Aplicación de Promociones**

El departamento de Mercadeo revisa el documento en donde se reflejan las ventas a comparación de las metas establecidas por las oficinas de Panamá. El artículo que este con un alto número de inventario se le aplica una promoción o un incentivo de venta para los vendedores.

#### **2.1.2 Verificación de Precios**

Posterior a consultar la cantidad de unidades en inventario por cada producto y cadena, se consulta con superiores si se dará descuento o rebaja de precio. Desde gerencia envían específicamente que modelo tendrá rebaja y de cuanto será el descuento. Siempre se verifica con Panamá y se aplica manda el comunicado de incentivos o promoción a los distintos clientes que cuentan con este modelo en su inventario.

### **2.1.3 Brainstorming**

Al contar con la información por parte de administración, se empieza el proceso creativo de formar una dinámica con el consumidor a través de una campaña que vaya de acuerdo con el producto que se intenta mover. De esta manera el consumidor se sentirá atraído y participara en lo organizado.

### **2.1.4 Cotización de Materiales POP y Bundles**

En el momento que la idea esta clara, se ha mandado para aprobación y ha sido aprobada por gerencia, se hace un plan de las cantidades que se necesitaran de material publicitario El material pop es lo que se coloca en tienda y lo que le da ese extra toque a los productos. Se manda la campaña a la empresa publicitaria, ellos hacen el arte, luego se manda a imprimir y a colocar en tienda. Bundles son todos aquellos artículos que serán destinados como premios a los clientes por la compra de algunos de los productos en promoción.

### **2.1.5 Distribución y colocación de publicidad**

Al recibir los materiales publicitarios, estos se distribuyen en las tiendas en donde aplica la promoción, las cantidades van de acuerdo con el inventario en tienda. Se colocan en los artículos y luego se inspecciona la colocación de estas.

## **2.2 Purchase, sell out and Inventories**

En cada tienda departamental que venden artículos para el hogar, tiene vendedores. Estos vendedores no le son fiel a una marca en especifico. Cada tienda tiene un promotor, el cual se encarga de motivar a los vendedores y generar la mayor cantidad de ventas posibles. Los incentivos son bonos que se entregan extra, a los vendedores por sus ventas de algún articulo LG, quiere decir que la marca hace propuestas atractivas para los vendedores para que ofrezcan la marca LG. Los incentivos no son tarea fácil, antes de hacer los planes se debe consultar una tabla que viene desde panamá con la información clave de cada articulo llamado el PSI.

El PSI nos indica cuantos artículos tenemos en inventario por cliente (cadena) y nos dice la meta para el mes actual por artículo y tienda.

### **2.2.1 Revisión de orden de compra**

La empresa ACTalentos realiza tareas de outsourcing para la marca tanto en el área de recursos humanos como en lo financiero. Ellos aprueban en relación con presupuesto y gastos de cada plan de incentivo, campaña comercial y gastos adicionales. La revisión de orden de compra se refiere al plan que este aprobado por gerencia, pero se necesita los fondos para llevarlo a cabo.

### **2.2.2 Análisis para la creación del plan**

Se analiza la información obtenida del PSI (Purchase, sell out and inventory report) con las ventas semanales y el número de modelos por tienda en inventario. Luego de estudiar la información se determina la cantidad que se dará de incentivo por la venta del modelo. Depende del precio del artículo ya que entre más alto el precio del producto mayor será el incentivo para el vendedor.

### **2.2.3 Notificación de incentivos**

Cada vendedor reporta sus ventas de producto LG al promotor en tienda, el promotor se comunica mediante un correo electrónico para solicitar las Giftcards (Incentivos) el cual adjunta la factura de venta para especificar el modelo así mismo se incluye en cual tienda se llevo a cabo la transacción.

### **2.2.4 Entrega de incentivos**

Los martes se les da salida a las giftcards para pagar la semana que paso, los promotores envían su pedido de acuerdo con ventas realizadas. Se alista hoja de entrega el cual establece el monto, cantidad, cadena y modelo por cada incentivo. Se firma y se regresa con la firma de recibido del vendedor

### **2.2.5 Corroboración de entrega**

Para tener un respaldo de la entrega de los incentivos, se toman fotografías de que se entregaron a los vendedores. Se adjunta la factura de la venta y la fecha que sea realizado.

### **2.2.6 Actualización de inventario de Giftcards y Vales de consumo**

Se utiliza Excel para llevar un record de cuantas giftcards se recibieron y cuantas se han entregado y la fecha de entrega. El control es sumamente importante ya que los vales de consumo y giftcards son dinero, no tienen clave para consumirlo y pueden llegar a cantidades de \$100.



### **3. Capítulo III**

#### **3.1 Propuesta De Mejora**

##### **3.1.1 Propuesta 1: Mejoramiento del proceso de pedido y entrega de incentivos**

###### **3.1.1.1 Antecedentes**

Los incentivos para los vendedores son sumamente importantes, ya que es una competencia por querer ganarse la confianza y la preferencia del vendedor hacia la marca para que este ofrezca los productos de LG al consumidor.

La cantidad de giftcards es limitada por cadena o tienda, por lo cual los promotores de cada tienda siempre están muy alertas de cuantas hay en inventario. Actualmente esta información se maneja por medio de WhatsApp, se comunica semanalmente cuantas giftcards aun están disponibles. Este proceso para saber la cantidad, valor y vigencia de las tarjetas puede ser muy tediosa ya que se manejan muchos planes al mismo tiempo.

###### **3.1.1.2 Descripción de la propuesta**

Con el objetivo de agilizar el proceso de entrega de incentivos, se propone crear un sistema en donde los promotores de cada tienda puedan ver las GC (giftcards) destinadas para su tienda disponibles en tiempo real para cada categoría la cual sea dirigida y editada por un solo administrador.

### **3.1.1.3 Planteamiento del problema**

Cada semana, a través del grupo del whatsapp el jefe de marketing se encarga de informar cuantas giftcards quedan en el sistema. Con el fin de que los vendedores sepan y así prepararse y saber si la venta tendrá un bono a fin de semana.

### **3.1.1.4 Logística**

La construcción de un archivo en el programa Airtable servirá para ver en tiempo real y semanalmente los planes actuales que están corriendo en las diferentes tiendas. Airtable es el recomendado debido a su facilidad de modificarse a las necesidades del usuario es el mas versátil para creación de inventarios y poder llevar un control adecuado. Para lograr ponerlo en marcha no se necesita un sistema elaborado ni un gran presupuesto. Es una solución efectiva, rápida y económica de agilizar un proceso.

### **3.1.1.5 Costo**

La aplicación es muy versátil, se puede bajar a cualquier dispositivo inteligente ya sea teléfono android, apple o computadora portátil. Airtable cuenta con plantillas predeterminadas que se ajustan a la necesidad del consumidor, en nuestro caso para llevar un mejor control se utilizara “inventory tracking” el cual ajustaremos a la necesidad de la empresa. La aplicación es completamente gratuita.

### 3.1.1.6 Impacto de propuesta

Con la implementación del inventario digital con modificaciones visibles en tiempo real, los promotores estarán informados de los últimos planes que están corriendo en tienda. Podrá saber la ultima vez que se trabajo el inventario y así planificar estrategias en piso de ventas. Podrán notificar a los vendedores con anticipación de la falta o exceso de producto que hay que promocionar.

ID-Ingreso	Numero de Plan	Cantidad	Monto	Tienda	Categoria	Sub Cat	Salidas	
<b>NUMERO DE PLAN</b>								
ESPS-ABT-2020-0623-0356		Count 2	Sum 1000	Sum L. 350.00				
1	Diunsa-ESPS-ABT-2020-0623-0356	ESPS-ABT-2020-0623-0356	600	L. 100.00	Diunsa	MC	TM	
2	Target-ESPS-ABT-2020-0623-0356	ESPS-ABT-2020-0623-0356	400	L. 250.00	Target	MC	SXS	
<b>NUMERO DE PLAN</b>								
ESPS-ACT-2020-0623-0006		Count 2	Sum 750	Sum L. 600.00				
3	Target-ESPS-ACT-2020-0623-0006	ESPS-ACT-2020-0623-0006	300	L. 500.00	Target	HA	Instaview	
4	Jestereo-ESPS-ACT-2020-0623-0006	ESPS-ACT-2020-0623-0006	450	L. 100.00	Jestereo	HE	WM	
<b>NUMERO DE PLAN</b>								
ESPS-ACT-2020-0623-0356		Count 1	Sum 400	Sum L. 400.00				
5	La Colonia-ESPS-ACT-2020-0623-0356	ESPS-ACT-2020-0623-0356	400	L. 400.00	La Colonia	MC	Instaview	
<b>NUMERO DE PLAN</b>								
ESPS-ACT-2020-1623-0356		Count 1	Sum 350	Sum L. 300.00				
6	La Colonia-ESPS-ACT-2020-1623-0356	ESPS-ACT-2020-1623-0356	350	L. 300.00	La Colonia	HE	SXS	
6 records			Sum 2500	Sum L. 1,650.00				

**Ilustración 1.** Elaboración Propia

## **3.1.2 Propuesta 2: Firmas digitales en documentos oficiales**

### **3.1.2.6 Antecedentes**

Anteriormente se menciona que en cada salida de giftcards se manda una hoja que se necesita llenar el promotor con la cantidad de incentivos que necesita, con el monto y categoría.

El promotor envía la hoja, se imprime en oficina, se firma y se archiva como comprobante de salida de estas. Actualmente este método es un gasto de tiempo, papel y tinta. Cada uno de los documentos mediante el cual solicitan los incentivos se podría hacer de manera digital, modificar un solo documento madre, cambiarle fecha, cantidad, monto y cadena. Y al final firmarlo digitalmente sin necesidad de imprimir, firmarlo y escanearlo al regreso. Ahorraríamos tiempo aproximadamente dos horas y salvaríamos el planeta creando menos desperdicios de papel.

### **3.1.2.7 Descripción de la propuesta**

Se propone que los documentos se trabajen en formato Word o PDF, con el fin de que se puedan abrir sin problema en cualquier dispositivo. Luego se firme digitalmente desde el teléfono o computadora, se mande de regreso a oficina y se guarde en el folder correspondiente. Se ahorraría espacio debido al reducido espacio que hay actualmente.

#### **3.1.2.7.1 Inversión**

La inversión para esta propuesta es muy baja ya que solo se necesita capacitar al personal para que se adapten a la nueva forma de realizar este sencillo proceso. YouTube cuenta con tutoriales completamente gratis que enseña a un amplio rango de edades a como usar aplicaciones y como sacarles el mayor provecho. La inversión de tiempo seria enviarle a cada promotor el enlace del video, y proponer el nuevo cambio a partir del primero de noviembre del 2020.

### **3.1.2.8 Impacto de la propuesta**

#### **3.1.2.8.1 Ahorro monetario**

Con la implementación de firmas digitales se estaría ahorrando un 20% el papel que se adquiere para oficina, se optimizaría el espacio para archivar un 30% ya que todos los documentos estarían en USB, dentro de folders separado por cliente, categoría y año.

## **4. Capítulo IV**

### **4.1 Conclusiones**

Se comprendió el funcionamiento del departamento de Mercadeo de la compañía LG apoyando con: brindando una solución para agilizar la entrada y salidas de incentivos de ventas semanales, reportes semanales de actividades en redes sociales sobre productos propios de la marca y competencia.

La debilidad que se identificó en oficina fue el orden y el control de lo que se tiene, ya que son cosas de valor de diferentes tipos. Hay en inventarios desde cobertores de celulares hasta televisores de 65 pulgadas.

Se formularon las siguientes soluciones en los diversos procesos identificados dentro el departamento de Mercadeo: invertir en la compra de aplicación online para informar y manejar un mejor control de los vales que se manejan y un registro mas ordenado de cada entrada y salida. La transición de papeles en físico a documentos electrónicos que no solo agilizan el proceso, sino que ayudan para la conservación del medio ambiente.

Los costos para estas mejoras son sumamente bajos y fáciles de mantener. Los beneficios que se obtendrán son de gran ayuda ya que se tardara menos de la mitad el proceso. Se podrán enfocar en otras tareas y pagar mas rápido los incentivos a vendedores.

## **4.2 Recomendaciones**

### **4.2.1 Recomendaciones para la empresa**

- Mantener un inventario que se actualice al final de la semana para saber con que materiales se cuentan.
- Comunicación mas efectiva con los vendedores y promotores, una manera mas formal en lugar de grupo de WhatsApp
- Respetar el lugar de cada articulo y fomentar el orden.

### **4.2.2 Recomendaciones para la Institución**

- Mejorar la planificación de horarios de clase con el objetivo que no estén al mismo horario que otras.
- Monitoreo continuo de los docentes y como estos dan sus clases y como retan al estudiante para salir de su zona de confort.
- Enriquecer cada una de las clases con materiales de lectura actuales, libros y artículos sobre lo que esta pasando actual y lo que se usa en el momento.
- Siempre un paso adelante innovando y actualizándose

### **4.2.3 Recomendaciones para los Estudiantes**

- Leer libros aparte de los incluidos en el silabo de clases. Siempre cuestionar todo e informarse lo mas que se pueda.
- Aprovechar al máximo la oportunidad de estudiar y lograrlo por sus propios méritos.

## Bibliografía

- ACTalentos. (n.d.). *ACTalentos*. Obtenido de:  
ACTalentos:<https://www.actalentos.com/branding-estrategia>
- Anonimo. (2015, Septiembre 25). *roasbrief*. Obtenido de: <https://www.roastbrief.com.mx>
- Arteaga, S. (2020, Julio 25). *La Historia de Lucky-Golstar cuyos orígenes se remontan a 1947 con productos de impieza para el hogar*. Obtenido de:<https://computerhoy.com/reportajes/industria/lg-historia-680787#primeros-anos>
- LG. (n.d.). Vision General. CDMX, Mexico.



## Glosario

1. **Incentivo:** Premio o gratificación económica que se le ofrece o entrega a una persona para que trabaje más consiga un mejor resultado en determinada acción o actividad. (Definicion.de, n.d.)
2. **Outsourcing:** subcontratación, la contratación que una empresa hace de otra empresa, para que ésta última realice parte de los servicios por los que la primera ha sido contratada directamente. (Significados, n.d.)
3. **Braninstorming:** El concepto brainstorming, también conocido como lluvia de ideas, es una herramienta de trabajo en grupo que favorece la aparición de nuevas ideas sobre un problema concreto o un tema. Lo que se pretende con esta técnica es generar nuevas ideas originales en un ambiente relajado. (Garcia, n.d.)
4. **Sell Out:** El sell in se mide completamente a través de la información interna de la empresa (ventas en volumen, dinero y unidades). Pero el desplazamiento real es el Sell out y eso es lo que vende cada cadena a los clientes finales. (Fuentes, n.d.)
5. **Firma digital:** La Firma Digital es un método criptográfico que asocia la identidad de una persona o de un equipo informático al mensaje o documento. En función del tipo de firma, puede, además, asegurar la integridad del documento o mensaje. (Wikipedia, n.d.)
6. **Inventario:** Lista ordenada de bienes y demás cosas valorables que pertenecen a una persona, empresa o institución. (Language, n.d.)
7. **Orden de Compra:** La orden de compra es un documento que emite el comprador para pedir mercaderías al vendedor; en esta orden de compra de la empresa compradora, nombre de la campaña en el caso de la publicidad, los anuncios que se quieren emitir, fecha de inicio de la campaña y de fin, indica cantidad, detalle, precio y condiciones. (Wikipedia, n.d.)

8. **Material POP:** El material P.O.P. (Point of Purchase) literalmente, «punto de compra» en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los distribuidores, para implementar al interior del punto de venta. (Concepto Definicion, n.d.)
  
9. **Alianza Estrategica:** Una alianza estratégica es un acuerdo realizado por dos o más partes (previamente constituidas como sociedad o afín) para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente. Esta forma de cooperación se encuentra entre las fusiones y adquisiciones y el crecimiento orgánico. (Wikipedia, n.d.)
  
10. **Calidad de Datos:** Calidad de datos es la cualidad de un conjunto de información recogida en una base de datos, un sistema de información o un data warehouse que reúne entre sus atributos la exactitud, completitud, integridad, actualización, coherencia, relevancia, accesibilidad y confiabilidad. (IBM, n.d.)