

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
NESTLÉ HONDUREÑA S.A.**

SUSTENTADO POR:

**ANA NICOLE REYES GUARDADO
21341148**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2019

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo.....	VI
Introducción.....	VIII
1. Capítulo I.....	1
1.1 Objetivos de la práctica profesional.....	1
1.1.1 Objetivo general.....	1
1.1.2 Objetivos específicos.....	1
1.2 Datos generales de la empresa.....	1
1.2.1 Reseña histórica.....	1
1.2.2 Misión.....	2
1.2.3 Visión.....	2
1.2.4 Valores.....	2
1.2.5 Organigrama Nestlé.....	3
2. Capítulo II.....	4
2.1 Actividades realizadas.....	4
2.1.1 Capacitación a impulsadoras en proyecto imagen fitness.....	4
2.1.2 Análisis de información de las ventas del primer trimestre de 2019 en comparación con las ventas del primer trimestre de 2018.....	5
2.1.3 Organización del inventario POP en bodega.....	6
2.1.4 Apoyo al departamento de Purina.....	7
2.1.5 Capacitación a impulsadoras proyecto Lion King.....	7
3. Capítulo III.....	9
3.1 Propuesta de mejora.....	9
3.1.1 Elaboración de herramientas a aplicar en degustaciones e impulsión de productos CPW.....	9
3.1.1.1 Antecedentes de la propuesta.....	10
3.1.1.2 Descripción de la propuesta.....	11
3.1.1.3 Impacto de la propuesta.....	20
4. Capítulo IV.....	22
4.1 Conclusiones.....	22
4.2 Recomendaciones.....	23

4.2.1 Recomendaciones para la empresa.....	23
4.2.2 Recomendaciones para la universidad.....	23
4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes.....	23
Bibliografía	24
Glosario.....	25
Anexos	27

Índice de figuras

Figura 1:.....	3
Figura 2:.....	14
Figura 3:.....	17
Figura 4:.....	17
Figura 5:	19

Índice de tablas

Tabla 1: Evaluación impulsadora	12
Tabla 2: Calificación total primera parte	13
Tabla 3: Calificación total segunda parte	13
Tabla 4: Reporte de experiencia formato frontal	15
<i>Tabla 5:</i> Reporte de experiencia formato posterior	16
Tabla 6: Tabulación reporte experiencia	16
Tabla 7: Tabulación reporte experiencia por criterios	17
Tabla 8: Cotización de impulsadoras tres veces por semana	20
Tabla 9: Cotización de impulsadoras dos veces por semana	21

Índice de anexos

Anexo 1: Capacitación de tercer juego laberinto.....	27
Anexo 2: Capacitación de tercer juego asociación	27
Anexo 3: Capacitación de tercer juego memoria.....	27
Anexo 4: Capacitación de Impulsadoras Proyecto Imagen Fitness	28
Anexo 5: Capacitación de impulsadoras proyecto Imagen Fitness 2	29

Resumen ejecutivo

El informe de práctica profesional es un resumen de lo que fue la aplicación del aprendizaje durante los cuatro años de estudio de Relaciones Internacionales en la Universidad Tecnológica Centroamericana, ya que cada una de las clases que forman parte del pensum son imprescindibles y tienen su propio nivel de importancia para poder ejercer la carrera en la vida real. UNITEC se encarga de entrenar y otorgar los conocimientos generales y básicos para desempeñarse como profesionales emprendedores capaces de realizar un trabajo; se dice conocimientos generales ya que afuera la oportunidad de aprendizaje es inmensa y mayor a la que ofrece un libro o una cátedra.

La carrera termina con una última experiencia como lo es la práctica profesional en una empresa, en este caso, Nestlé Hondureña S.A., que ofreció la oportunidad de brindar los servicios como un colaborador más de esta, permitiendo la enseñanza y absorción de nuevos conocimientos y procesos. Todo esto específicamente en el departamento de Cereal Partners Worldwide (CPW), dónde al principio se realizó la inducción de los diferentes procesos y requerimientos que se exigen a nivel interno para el cumplimiento y entrega de deberes.

En el departamento CPW se realizan actividades relacionadas con las marcas con las que cuenta la empresa como ser Nesquik, Cheerios, entre otros. Las marcas cuentan con presencia en diferentes canales de distribución, se presentó la oportunidad de trabajar con el personal de impulsión que labora en los supermercados, brindando capacitaciones de marca y de nuevas promociones que se activarán. Además, se realizaron análisis de datos de la empresa donde se pueden observar indicadores de ventas históricos y realización de proyecciones futuras.

Uno de los canales más específicos cuenta con la presencia de la marca Purina, donde las veterinarias son fuertes vendedores del producto y al que se le presta atención directa para la puesta de material promocional.

Si bien la empresa tiene una serie de actividades que mantiene su operación en circulación, se requiere analizar las oportunidades de mejora, conocer cómo se está trabajando actualmente y así mismo implementar las herramientas necesarias. Para esto, se propone a la

empresa la implementación de herramientas para aplicar en las actividades de degustaciones e impulsión que permita mejorar la relación CPW – agencia de impulsadoras sacando un mejor provecho de estas excelentes iniciativas de la empresa en el departamento de cereales.

Se espera que luego de aplicada la propuesta, en caso de que esta sea implementada, se puedan identificar los puntos débiles en la ejecución de estas actividades y poder llevarlas a cabo de la mejor manera que permita reducir el número de impulsadoras a la semana sacando mejor ventaja de una o dos bien capacitadas una vez cubiertas las oportunidades de mejora.

Introducción

En el presente informe se pretende mostrar, de manera detallada, el resultado de las experiencias vividas en el desarrollo de la práctica profesional, que con duración de diez semanas cumple con las normativas establecidas en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), previo al otorgamiento del título de Licenciatura en Relaciones Internacionales. Esta experiencia fue desarrollada en la empresa Nestlé Hondureña S.A., cuyo nombre proviene de parte de su fundador Henri Nestlé. El cargo desempeñado dentro de la empresa fue como asistente administrativo de Category Sales Development (CSD) dentro del departamento de Cereal Partners Worldwide (CPW), donde se desarrollaron diferentes actividades que sumarían valor a la empresa.

La estructura del informe es la siguiente: en el primer capítulo se detallan los objetivos y datos generales de la empresa como su reseña histórica, misión, visión, valores y el organigrama; en el segundo capítulo se presentan las actividades realizadas dentro de la empresa, explicando la función desempeñada y distribución de las mismas, siendo presentadas por orden de importancia y el nombre detallado de cada actividad; el tercer capítulo incluye las propuestas elaboradas y que son aprobadas por la empresa para ser incluidas en su procedimiento de trabajo y que tienen validez, luego la propuesta de mejora que consiste en un planteamiento profesional que contribuya al fortalecimiento ya sea de un proceso o departamento de la empresa; y en el cuarto y último capítulo se detallan las conclusiones y recomendaciones.

En las conclusiones es donde se sugiere incorporar los resultados obtenidos, la comprobación del problema planteado y una conclusión por cada objetivo planteado tanto general como específico y el apartado de las recomendaciones debe ir dirigido a la empresa, institución y estudiantes que posteriormente realicen su práctica profesional en Nestlé.

1. Capítulo I

1.1 Objetivos de la práctica profesional

1.1.1 Objetivo general.

Desempeñar eficientemente las actividades asignadas mediante la aplicación de habilidades y conocimientos adquiridos durante la formación académica en la carrera de Relaciones Internacionales y así mismo, ampliar el crecimiento profesional.

1.1.2 Objetivos específicos.

- Comprender el uso de herramientas utilizadas por la empresa, para un mayor rendimiento en las actividades diarias y proyectos asignados mediante la práctica y el análisis de datos.
- Identificar oportunidades de mejora orientadas al manejo de estrategias que desarrollen un crecimiento en el área de Cereal Partners Worldwide como tal la realización de un catálogo de productos por segmentos para conocer la situación actual por categoría de cereales mediante la utilización de herramientas utilizadas por la empresa.
- Identificar oportunidades en la relación CPW y la agencia de impulsión para fortalecer los reportes con información útil y necesaria.

1.2 Datos generales de la empresa

1.2.1 Reseña histórica.

Nestlé es la principal compañía global de Nutrición, Salud, y Bienestar, están presentes en 191 países y cuentan con más de 2,000 marcas, algunas mundialmente icónicas y otras regionales, que representan una gran variedad de productos.

La compañía fue fundada en 1866 por Henri Nestlé en Vevey, Suiza, donde la sede está ubicada todavía. Emplean cerca de 200,000 personas alrededor del mundo, y cuentan con fábricas u operaciones en casi todos los países. Las ventas de Nestlé fueron de casi 110 mil millones en el 2010 de Francos Suizos (CHF). (Nestlé Centroamérica, 2010)

Los Principios Corporativos Empresariales de Nestlé, desarrollados en el transcurso de los años, son la base de su cultura corporativa, que refleja las ideas de justicia, honestidad, y pensamiento a largo plazo. El propósito de Nestlé es mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable. (Nestlé Centroamérica, 2010)

1.2.2 Misión.

Nuestra misión "Good Food, Good Life" consiste en proveer a los consumidores con las opciones más sabrosas y nutritivas en una amplia gama de categorías de comidas y bebidas, de la noche a la mañana. (Nestlé Hondureña, 2019)

1.2.3 Visión.

Convertirnos en la mejor compañía de nutrición salud y bienestar de Honduras, conquistando al consumidor y ganando con nuestros clientes para obtener un crecimiento rentable, acelerado y sostenible. (Nestlé Hondureña, 2019)

1.2.4 Valores.

Nuestros valores se reflejan en nuestra forma de trabajar; actuamos siempre con respeto tanto hacia nuestros propios empleados como hacia las personas con las que hacemos negocios. (Nestlé Professional, 2017)

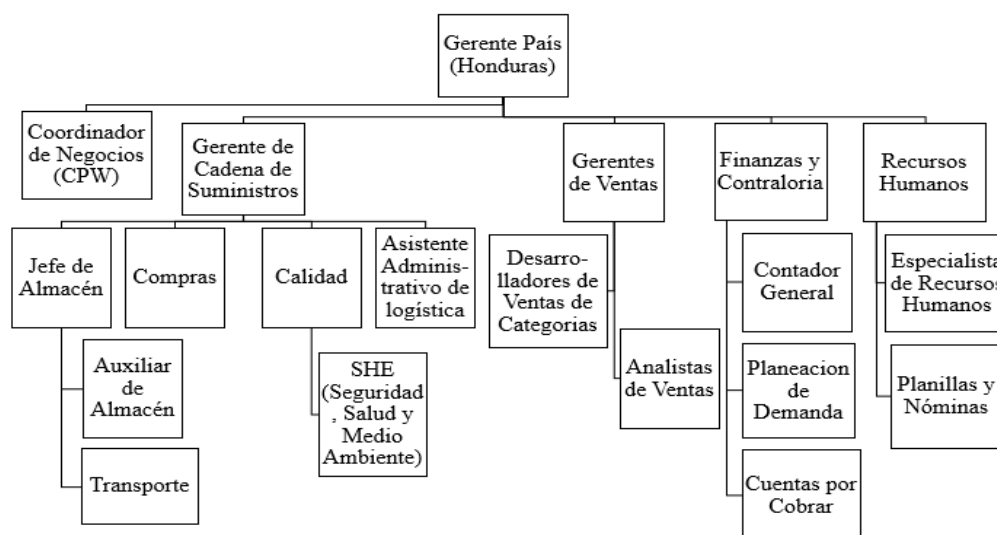
- **Gente:** las personas son nuestro activo más importante y el origen de nuestras ventajas competitivas. Trabajamos en equipo, valoramos y recompensamos la toma de riesgos en forma responsable.

- Calidad: nos obsesiona la calidad y la exigimos en todo lo que hacemos, en nuestros productos, en nuestros procesos y en nuestra comunicación.
- Marcas nuestras: fuertes marcas aseguran la continuidad de nuestro crecimiento y rentabilidad, por tanto, es responsabilidad de todos, el cuidado de las mismas.
- Consumidores: son nuestra razón de ser, por lo que debemos entenderlos para anticiparnos de forma continua a sus necesidades.
- Clientes: valoramos y apoyamos el rol crítico que juegan nuestros clientes en hacer llegar nuestras marcas a los consumidores, por lo cual colaboramos estrechamente para conseguir mutuos beneficios.
- Performance: estamos comprometidos con el desarrollo al largo plazo de nuestro negocio, para que Nestlé continúe siendo una inversión financiera atractiva para accionistas orientados a largo plazo.

1.2.5 Organigrama Nestlé.

A continuación, en la Figura 1, se detalla la estructura de Nestlé Hondureña S.A.

Figura 1:



Organigrama de Nestlé Hondureña S.A.

Fuente: Nestlé Hondureña, 2019

2. Capítulo II

2.1 Actividades realizadas

La función del departamento de CPW dentro de la organización se define como el control de productos en los canales de distribución, incremento en las ventas de los productos y el análisis de la competencia, entre otras funciones. Las siguientes actividades forman parte fundamental para el cumplimiento de los procesos y políticas a cumplir para satisfacer las necesidades de cada departamento.

Como asistente administrativo de CSD se desarrollan proyectos de medición de la competencia en diferentes segmentos, énfasis en la relación CPW con agencia de impulsadoras para la entrega de un mejor servicio al cliente y analizar información histórica de indicadores para desarrollar nuevos proyectos que impacten positivamente en las ventas de los productos del departamento CPW. A continuación, se detallan las actividades realizadas en el área donde se desarrolló la práctica profesional.

2.1.1 Capacitación a impulsadoras en proyecto imagen fitness.

CPW tiene un nuevo proyecto al cual llama “Imagen Fitness”. Este consiste en concientizar al consumidor acerca de la importancia del desayuno y de su salud en general. El objetivo primordial sobre el proyecto de la nueva imagen fitness es desaparecer el estereotipo de que el cereal fitness es para adelgazar y hacer dieta. Lo que busca esta nueva imagen es que el consumidor comprenda que el cereal fitness le proveerá un desayuno saludable donde recuperará energía y todos los nutrientes necesarios para comenzar un día pleno y productivo.

Para lograr implementar este proyecto, se solicitó apoyo del personal de impulsión que proporciona una empresa tercerizada, ya que Nestlé requiere capacitar al personal que estará en contacto directo con los consumidores en los canales de mayor alcance como lo es el canal de supermercados para lograr que cada impulsadora sea una verdadera embajadora de la

marca. Se puede observar en el anexo 1 y 2 la dinámica en la presentación llevada a cabo durante la capacitación.

Para la capacitación del personal de impulsión se requirió preparar una presentación sobre el tema; se habló acerca de las formas de introducir el tema en los consumidores, buscando establecer los beneficios en la energía, nutrientes, agua, y los aportes que se orientan a la memoria, concentración y creatividad.

Al brindar la capacitación se espera que las impulsadoras sean proactivas, desenvueltas, con capacidad de sintonizar con los consumidores y con conocimiento del mercado en el que trabajan, por ello, siempre se les brinda un reforzamiento en el producto, así que el objetivo a cumplir con la capacitación es que las impulsadoras puedan encaminar al cliente al pensamiento fitness, y cerrar ventas. Ver la dinámica de la capacitación en anexo 4 y 5.

Una vez brindada la capacitación, se comenzaron a hacer las mediciones de los resultados de ventas obtenidos, y a conocer las experiencias que tiene el personal de impulsión ya que será de utilidad para adaptar el proyecto, en caso de que se requiera, a nuevas medidas o ideas que se den mientras dure el periodo de impulsión.

2.1.2 Análisis de información de las ventas del primer trimestre de 2019 en comparación con las ventas del primer trimestre de 2018.

Nestlé Hondureña busca siempre estar a la vanguardia, y para ello se deben tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo, por lo que se planean presupuestos anuales, semestrales y trimestrales, mediante el estudio de la información histórica de los periodos transcurridos.

Los indicadores más importantes para tomar en cuenta son efectivo más pedido, proyección anterior el precio real menos el descuento (CDP) de las siguientes marcas señaladas a continuación; bebida, chocolates, Coffee Mate, culinarios, lácteos y Nescafé retail.

Se solicitó el estudio de la información del primer trimestre del año que va del 1 de enero hasta el 31 de marzo del 2019 en comparación con el estudio del mismo periodo del 2018. Con la información brindada se analizó los precios de los productos, las negociaciones con los distintos clientes y revisión de cadenas de valor.

Una vez analizada la información, se preparó un resumen de indicadores del primer trimestre, que incluye indicadores como la rotación de inventario por canal de distribución, ingreso por ventas consolidado y detallado, el Retorno de la Inversión (ROI) de los proyectos finalizados y se presenta al líder del departamento de CPW. No se notó una diferencia mínima entre los indicadores ya que fue de un periodo de tiempo corto los porcentajes eran relativamente similares.

2.1.3 Organización del inventario POP en bodega.

El inventario product on purchase (POP) es todo aquel material publicitario que se coloca en los puntos de venta que contiene el logo o emblema que representa a la marca y puede contener información de la misma en una variedad de objetos. (Red Gráfica Latinoamérica, 2009)

Por medio del programa de Microsoft Excel, se elaboró un inventario para saber con qué se cuenta actualmente antes de hacer una reservación de material POP, de esa manera poder prever las necesidades para los futuros lanzamientos de proyectos La finalidad realmente de la organización del inventario es revisar que material ha sido sacado o desechado por mal estado de la bodega, y así queda actualizado lo que realmente está en existencia y no se pierde tiempo buscando un material que ya no existe.

Esta labor consiste en hacer una reservación de material POP para los requerimientos de los proyectos existentes o por lanzarse que se estarían llevando a cabo en los canales de distribución.

Para beneficio de los CSD de cada marca es primordial tener actualizado y en orden un inventario de material POP por si se requiere la utilización de alguno para fines necesarios a cada marca ya sea Nutrición, Culinarios, Purina, CPW, Lácteos, Professional o Bebidas.

2.1.4 Apoyo al departamento de Purina.

El departamento de Purina mantiene una relación directa con veterinarias ubicadas a lo largo del país. Parte de la alianza estratégica es brindar descuentos por la venta de los productos de la marca Purina, y Nestlé deberá apoyar a la veterinaria con material POP de la marca.

Se apoyó al departamento de Purina en la actualización de los folletos con el dato correcto corrigiendo el numero erróneo de kilogramos que tenía expuesto que era de 15 y en realidad la promoción era de 13 kilogramos y así de esta manera pudieran ser utilizados. Se requirió la realización de folletos que contienen la promoción de una regalía por la compra de dos sacos de 13 kilogramos de Proplan, esto con la intención de dar a los clientes el producto completo y un extra, ya que el saco de 13 kilogramos tenía un error en el gramaje y era necesario cubrir ese error. En segunda intención, se da a los clientes un extra motivando e incentivando la compra del producto mientras se vende el producto con el error y se ingresa nuevo producto a las veterinarias.

Una vez realizados los folletos se apoya a la marca en la logística y arreglo del material POP y así agilizar la venta del producto.

2.1.5 Capacitación a impulsadoras proyecto Lion King.

Nestlé es una compañía previsor y se prepara con gran anticipación para nuevas promociones, cambios en la imagen de sus empaques, actividades dentro de sus productos como juegos para niños y adultos, entre otros.

En julio de este año será el estreno mundial de la reconocida película The Lion King, por lo que CPW lanzó el proyecto con la imagen de la película. El objetivo será la búsqueda de formas de estimulación de la imaginación y creatividad de los niños mediante juegos que se encontrarán en la parte trasera de las cajas de cereales Nesquik, Trix y Cheerios.

Se capacitó al personal de impulsión utilizando una presentación donde se les explicó a quién va dirigida la promoción de The Lion King y cuál es el concepto de las actividades que se encontrarán en los cereales, por lo que se explica cada juego y cómo motivar a los clientes a realizar la compra.

Los juegos en los que se capacitó a las impulsadoras fueron: el clásico laberinto, un juego de asociación y un juego de memoria (ver Anexos 1, 2 y 3).

3. Capítulo III

3.1 Propuesta de mejora

En el desarrollo de actividades en el departamento de CPW de Nestlé Hondureña S.A. durante el periodo de práctica profesional se identificaron varios puntos débiles con alto potencial de mejora para el beneficio de la empresa, como generar mejores resultados en recopilación de información en la actividades de impulsión de productos CPW.

3.1.1 Elaboración de herramientas a aplicar en degustaciones e impulsión de productos CPW.

Nestlé Hondureña y el departamento de CPW trabaja de la mano con una empresa tercerizada que ofrece el servicio de degustaciones e impulsión de productos. El departamento cuenta con varias marcas que se busca poder potencializar mediante esta dinámica de impulsión, tomando en cuenta que a la vez que se esté dando a conocer una promoción también, de los aspectos primordiales es conocer cómo se encuentra la imagen y la preferencia de los productos hacia los clientes. De las cuáles no se realiza el análisis correspondiente del estatus de los productos en impulsión luego de culminada la actividad, dejando de lado la posibilidad de aplicar estrategias que impulsen mejoras y retengan a los clientes por lo que se espera que al realizar la elaboración de herramientas para aplicar en esta dinámica se logre una recopilación de datos fundamental para identificar puntos débiles de nuestros productos y poder ver desde una perspectiva realista de cómo estamos ubicados en la cadena de supermercados.

El impulso de ventas es la actividad que consiste en dar a conocer y vender un producto de acuerdo con sus características, bondades y beneficios, logrando con esto que el consumidor pueda conocer el verdadero valor de este. Creando de esta manera un impacto a favor de la marca.

Los beneficios de las actividades de impulsión es que la empresa logra incrementar y crear una imagen de calidad frente al consumidor y estimula la compra habitual e impulsiva de los productos. (SOLTEC, 2016)

Se busca realizar la elaboración e incorporación de herramientas hechas específicamente para ampliar los conocimientos en el rubro de empresas que venden productos y conocer acerca de la situación en la que se encuentran los productos y poder adoptar mejores prácticas y enfocar los esfuerzos en mejorar la dinámica degustación e impulsión.

3.1.1.1 Antecedentes de la propuesta.

Actualmente la empresa cuenta con la presencia de productos de cereales en tres diferentes segmentos: de familia, niño y adulto. Cada una tiene presencia en los canales de supermercados. Las marcas se distinguen fácilmente por su nombre siendo Nesquik, Trix, Lucky charms, Cheerios, Cornflakes y fitness, tomando en cuenta que las granolas y las barras de cereales también forman parte del área de cereales.

Se realizó un análisis de cómo era la relación CPW – agencia y como manejaban las actividades con las impulsadoras o embajadoras de la marca y por qué se encontraban estancados con los mismos resultados sin poder aportar alguna mejora desde que los programas iniciaron.

Esta dinámica puede realizarse en conjunto o separado. Por ejemplo, la degustación tiene como objetivo dar a conocer el producto en sabor, textura y apariencia visual; y la impulsión del producto se enfoca más en la apariencia visual, ya sea el lanzamiento de una nueva imagen o nuevo empaque, y de esa manera estar siempre presente en la mente de los clientes.

A partir de lo anterior se concluyó que mediante las actividades de impulsión que se ejecutan no se obtiene ningún tipo de datos relevantes que proporcionen un impacto de mejora. Y se requiere sacar mejor ventaja de las impulsiones para conocer mejor que ventajas puede brindar las actividades de impulsión.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta.

Para solventar la problemática que se explicó en la sección anterior, se pueden implementar algunas herramientas que pueden ser utilizadas para obtener información más valiosa que ayude a generar estrategias de ventas, a toma de decisiones primordiales para el departamento de CPW y estrategias para la realización de las capacitaciones a impulsadoras entre las que se pueden mencionar: la del cliente misterioso, el reporte de experiencia del consumidor y una base de datos de las impulsadoras con las que cuenta la agencia. La atención y opinión del cliente es uno de los aspectos más importante hoy en día y lo que valora una empresa, ya que en la actualidad se vive en un mercado completamente competitivo en el que los servicios y calidad de productos son un factor primordial y decisivo. Ponerse en los zapatos de los consumidores es importante para conocer mejor su percepción y su grado de satisfacción.

- **El cliente misterioso** es una herramienta para mejorar la calidad de servicios de muchas empresas. Es una metodología idónea para evaluar el nivel de satisfacción del cliente y permite identificar y resolver los puntos débiles.

La aplicación del cliente misterioso está compuesta por una serie de fases: primero, establecer el objetivo, el cual, habitualmente, se plantea como la evaluación de la calidad de un servicio, en este caso se buscan también ciertos objetivos específicos como evaluar la atención al cliente y evaluar la eficacia de las capacitaciones. Al mismo tiempo que el auditor (cliente misterioso) observa la calidad de la atención al cliente puede registrar otros factores como: higiene, uniforme correcto de la impulsadora y presentación del producto.

La segunda fase es establecer claro qué es lo que se requiere describir en el desarrollo del cuestionario, por ejemplo, si es apariencia visual, qué rasgos se evaluarán, como el uniforme, presentación etc.

La tercera fase a considerar es la selección de auditores. En este caso, ya que se está proponiendo una prueba piloto, lo recomendable es que el auditor sea interno, con la

ventaja de que ya está completamente empapado del tema y conoce en gran porcentaje sus productos. Y como última fase, el cuestionario redactado completamente con los parámetros a evaluar ya establecidos.

En la Tabla 1 se muestra la evaluación de prueba, realizada a la impulsadora, obtenida a partir del desarrollo del cuestionario realizado por el auditor.

Tabla 1: Evaluación impulsadora

Evaluación a impulsadora				
	SI	NO	N/A	OBSERVACIONES
Evaluación apariencia visual				
Usaba el uniforme correctamente	1			
Se podía identificar fácilmente	1			
Tenía buena presentación el impulsador del producto	1			
Atención al cliente				
El impulsador fue amable y atento	1			
Se presentó adecuadamente	1			
El impulsador captó su atención		1		
El impulsador mantuvo una postura adecuada	1			
Recibió una buena atención por parte del impulsador	1			
Le orientó en su compra	1			
Conocimiento acerca del producto				
Tenía conocimiento sobre las bondades del producto	1			
Tenía conocimiento sobre la competencia			1	
Tenía conocimiento de los precios del producto			1	
Le ofreció degustar el producto			1	
Tenía conocimiento de las diferentes presentaciones del producto		1		Solo ofreció el que andaba impulsando

Fuente: elaboración propia

Hora: 3 pm
Fecha: 26 de Mayo
Lugar: Los Andes
Nombre del impulsador (a): Impulsadora X
Nombre del investigador (a): Ana reyes

Posteriormente realizada la evaluación impulsadora se requiere analizar el total obtenido de esta, se hará mediante una calificación total tal y como se observa en la tabla 2 y 3.

Tabla 2: *Calificación total primera parte*

CALIFICACIÓN TOTAL		
SI	NO	N/A
9	2	3
64%	14%	21%
Total		100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: *Calificación total segunda parte*

CALIFICACIÓN TOTAL	Si	No
Evaluación apariencia visual	21%	0%
Atención al cliente	36%	7%
Producto	7%	7%
Suma Total	64%	14%
TOTAL	79%	

Fuente: Elaboración propia

Se categorizaran los resultados mediante una descripción de A, B Y C; si se obtiene un resultado mayor a 80% será de categoría A, si el porcentaje de resultado se encuentra entre 50% y 80% será de categoría B y si el porcentaje es menor a 50% será de categoría C.

Las tablas constan de un desarrollo breve y conciso que se divide en tres partes: una evaluación de la apariencia visual, ya que es fundamental que las impulsadoras anden identificadas con la marca Nestlé y que muestren una apariencia limpia que inspire confianza; la parte de servicio al cliente, ya que hoy en día es un pilar fundamental para conservar a los consumidores y; conocimiento del producto, para conocer la percepción de los clientes de una manera más directa y así mismo evaluar si realmente la impulsadora es una embajadora de la marca porque en ese momento de degustación e impulsión es la imagen de Nestlé la que está en juego y debe de asegurarse, y así, ayudar a evaluar tanto la efectividad de las capacitaciones, por si en algún caso estas requieran de algún cambio o una adición de mejora

en su desempeño, ya que las capacitaciones no se han actualizado y siguen llevando el mismo patrón.

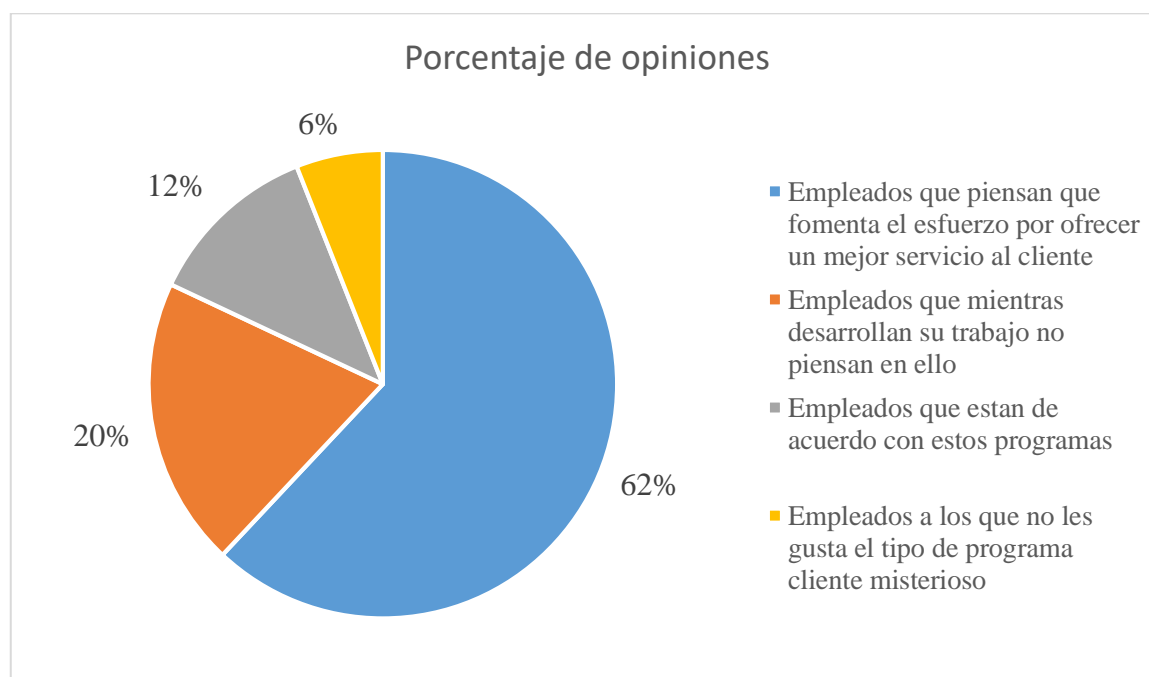
Mediante la calificación total se podrán contemplar precisamente los puntos más débiles. Enfocándose en estos puntos se puede trabajar de una mejor manera y poder sacar mejor provecho de las actividades de impulsión y mucho más el desempeño de las impulsadoras, teniendo impulsadoras al cien por ciento cubriendo bien el área sería suficiente hacer la actividad 2 veces por semana en vez de 3 y mal ejecutadas.

Es de suma importancia comprender que cada persona que se encuentra en ejecución de una actividad está totalmente bajo el nombre e imagen de la empresa Nestlé.

Para respaldar la eficacia de la herramienta del cliente misterioso se hizo una pequeña encuesta a los empleados de una empresa de repostería. La encuesta se basa en una sola pregunta que sería:

¿Qué opinan los empleados de trabajar en un establecimiento en el que en cualquier momento puede entrar un profesional evaluador del servicio?

Figura 2:




Opiniones de los empleados de una empresa que utiliza cliente misterioso.

Fuente: Elaboración propia

Mediante la encuesta fácilmente podemos observar que la herramienta es amigable y se le puede sacar la mayor ventaja posible. La dinámica fue conocer qué opinan las personas a las que se aplica la herramienta de evaluación y su conformidad con ella.

- **El reporte de experiencia del consumidor** es una dinámica que será tarea de las impulsadoras ya que consta de conocer la opinión de los consumidores durante se esté ejecutando una degustación para tener el conocimiento de cómo se están percibiendo los productos. Es algo corto y conciso para que las personas no se desmotiven en realizar la pequeña evaluación. Esta constará solamente de la opinión de los consumidores de acuerdo con la textura del producto, sabor del producto y apariencia visual del producto. Se realizará en una evaluación del 1 a 5 siendo 5 el mejor puntaje y 1 el menor puntaje. Se puede observar en la Tabla 4 cómo se apreciará el reporte de experiencia.

Tabla 4: *Reporte de experiencia formato frontal*

Reporte de experiencia del consumidor					
Nombre del encuestado:					
	Muy malo	Malo	Bueno	Muy bueno	Excelente
	1	2	3	4	5
Textura del producto					
Sabor del producto					
Apariencia visual					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Reporte de experiencia formato posterior

Fecha:	_____
Nombre del impulsador (a):	_____
Producto para impulsar:	_____
Lugar:	_____

Fuente: *Elaboración propia*

Mediante esta dinámica se logrará recopilar información crucial sobre la perspectiva del producto ante los consumidores y en caso de que haya una mala calificación total se pueden mejorar los puntos débiles. Posteriormente realizado el reporte de experiencia del consumidor, se hará la respectiva tabulación de estas y así poder hacer un mejor análisis de los resultados.

Tabla 6: Criterios de evaluación

No.	Criterios Evaluados	1. No alcanza las expectativas	2. Necesita mejorar	3. Casi siempre alcanza las expectativas	4. Alcanza las expectativas	5. Excede las expectativas	Total, Aceptab
1	Textura del producto	0	0	1	3	7	10
2	Sabor del producto	0	1	2	5	3	8
3	Apariencia visual	1	1	2	4	3	7
TOTAL		1	2	5	12	13	11

Fuente: *Elaboración propia*

A continuación, se mostrará cómo será la tabulación de los resultados aplicada la prueba piloto

Tabla 6: Tabulación reporte experiencia

CALIFICACIÓN TOTAL	Muy malo	Malo	Bueno	Muy bueno	Excelente	TOTAL	NIVEL SATISFACCIÓN
Producto	3%	6%	15%	36%	39%	100%	76%

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 7: Tabulación reporte experiencia por criterios

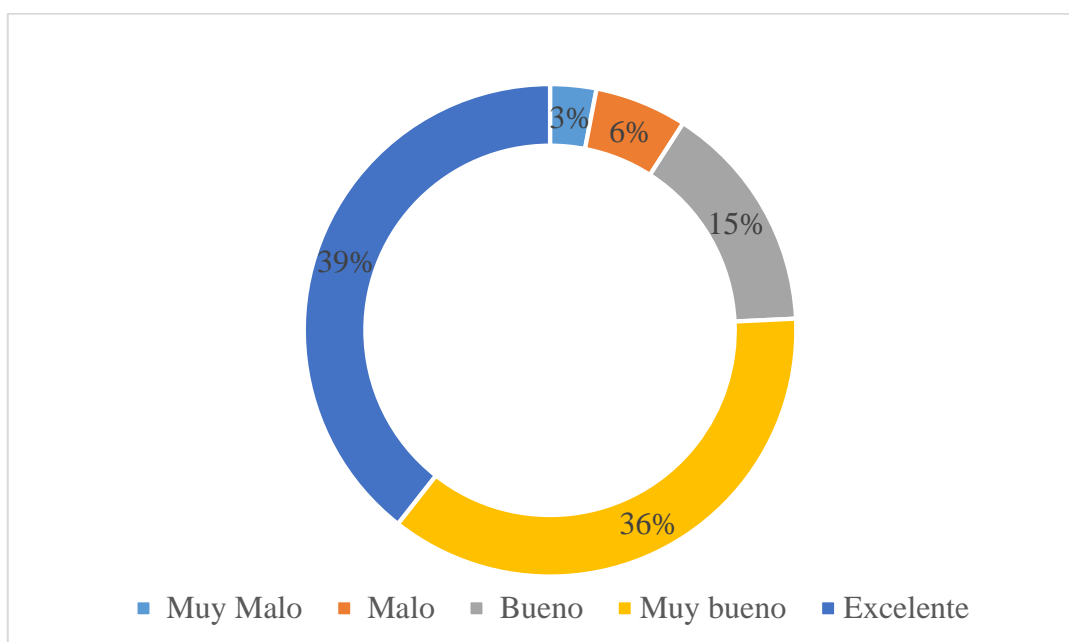
CALIFICACIÓN TOTAL	Acceptable 33%
Textura del producto	30%
Sabor del producto	24%
Apariencia visual	21%
Total	76%

Fuente: Elaboración propia

Mediante la tabulación del reporte experiencia por criterios se evalúa específicamente el rendimiento de cada aspecto que se quiso evaluar. Conociendo su resultado de acuerdo con un porcentaje obtenido.

Mediante una gráfica que se podrá observar a continuación se apreciará de manera ordenada los resultados de evaluación de producto y los atributos del producto con los datos obtenidos de la calificación total.

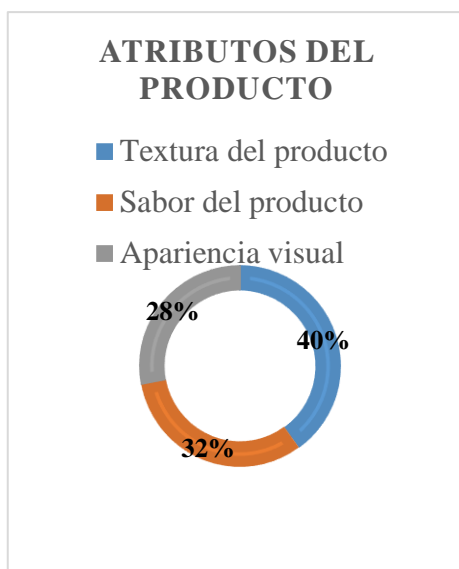
Figura 3:



Evaluación del producto – satisfacción

Fuente: Elaboración propia

Figura 4:



Atributos del producto

Fuente: Elaboración propia

- Como ultima herramienta se encuentra la **base de datos de impulsadoras** de la que puede hacer uso el CSD del departamento de CPW, ya que se pudo notar que la agencia de impulsión rota mucho el personal y esto ocasiona un menor rendimiento por parte de las impulsadoras, porque ya hay personal que ha trabajado para las distintas marcas de cereales con el que se puede seguir trabajando y de esta manera ir incrementando su experiencia como embajador de la marca, algo que no se puede hacer posible si el personal se está rotando en cada actividad de impulsión.

Por este motivo la base de datos consiste en poder obtener datos cruciales del personal de impulsión y así el CSD puede identificar a las personas que han trabajado para la marca y que encaja mejor su perfil en una ejecución específica. Estos datos los provee la agencia de impulsión. La base de datos constaría de información como: el nombre completo, edad, ocupación, ciudad, si ha participado en otras impulsiones y en qué proyecto en específico ha participado en caso la respuesta sea que sí.

En la figura 5 se observa cómo se apreciaría la base de datos con toda la información importante y relevante. Por cuestión de privacidad no se muestra el nombre ni la foto de las impulsadoras en la base de datos en este informe.

Figura 5:

Nombre Completo	Foto	Edad	Ocupación	Ciudad	Ha participado en otras impulsaciones	Proyecto	Desempeño A,B,C
IMPULSADORA X		30		San Pedro Sula	Si	*Back to school, *Cinnamon Toast, *Cherrios Miel, *Barras y Granolas, *Fitness Nueva Imagen	
IMPULSADORA X		25		San Pedro Sula	Si	*Cinnamon Toast, *Cherrios Miel, *Fitness Nueva Imagen	
IMPULSADORA X		21		San Pedro Sula	Si	*Barras y Granolas, *Fitness Nueva Imagen	
IMPULSADORA X		22		Ceiba	Si	*Barras y Granolas, *Fitness Nueva Imagen	

Base de datos de impulsadoras

Fuente: Elaboración propia

De esta forma el CSD del departamento de CPW podrá identificar si alguien del personal que ya encaja en la degustación e impulsión y se pueda desempeñar mejor que alguien que nunca ha participado en una actividad, de este modo se obtendrá mejores resultados en la ejecución de la actividad.

3.1.1.3 Impacto de la propuesta

Una vez se realice la propuesta de herramientas para las actividades de degustación e impulsión se podrán identificar donde están las oportunidades de mejora y trabajar en solucionarlos, para poder sacar mejor provecho de la información que puede proveer para la elaboración de estrategias que permitan el aumento de ventas, estrategias para una mejor de impulsión de la marca, para una mejor toma de decisiones, para poder conocer el producto desde la perspectiva del consumidor y de esta manera se obtiene mejor productividad de las actividades de impulso ya que solamente por los momentos no se obtiene ninguna ventaja en cuanto a información relevante, solamente el dato de que se realizó y culminó la actividad de impulso. Y cada una de estas ejecuciones de impulsión tiene un costo para la empresa y para el departamento de CPW por lo que no es ganancia no obtener la información importante de estas ejecuciones. Lo cual se obtendrá una vez implementadas las herramientas.

En caso el departamento de CPW decida recortar los días de ejecución a la semana para ahorrar gastos se realizó una cotización a la agencia de impulso IMEL donde se contemplan los márgenes de ahorro. Se realizó esta cotización solo para que la empresa hiciera una reflexión en cuanto al personal para las actividades de impulso.

Ya que es mejor la calidad en vez de cantidad si durante el periodo de degustación e impulsión se solían hacer 3 actividades de ejecución en puntos de venta por semana, fácilmente se podrá optar por hacer dos ejecuciones bien realizadas y con todas las oportunidades de mejora implementadas. En la tabla 9 se observará una cotización para la preparación de una actividad de degustación e impulsión con duración de cuatro semanas.

Tabla 8: *Cotización de impulsadoras tres veces por semana*

	Impulsadoras y otros gastos	Monto	Total
Personal	1	3,000.00 Lps.	
Días de la semana	3	9,000.00 Lps.	

3 días en 4 semanas	12	36,000.00 Lps.	36,000.00 Lps.
Personal requerido	12		
Transporte semanal	450.00 Lps.		
Transporte mensual	1,800.00 Lps.		1,800.00 Lps
Total			37,800.00 Lps

Fuente: Agencia de impulso IMEL

Esta es una oportunidad para ahorrar un poco de gasto que se derrocha y no se ha obtenido ningún beneficio productivo de él. Sin embargo, luego de aplicadas las herramientas se notará un mejor rendimiento en la ejecución que permitirá escatimar el personal de impulsión dejando solamente al personal verdaderamente capacitado del cual se obtendrán los resultados positivos que harán una diferencia para el departamento de CPW. Con la posibilidad de realizar 2 días a la semana una ejecución impecable y productiva.

Tabla 9: Cotización de impulsadoras dos veces por semana

	Impulsadoras y otros gastos	Monto	Total
Personal	1	3,000.00 Lps.	
Días de la semana	2	6,000.00 Lps.	
3 días en 4 semanas	8	24,000.00 Lps.	24,000.00 Lps.
Personal requerido	8		
Transporte semanal	300.00 Lps.		
Transporte mensual	1,200.00 Lps.		1,200.00 Lps
Total			25,200.00 Lps

Fuente: Agencia de impulso IMEL

Automáticamente se notará un margen de diferencia en las cotizaciones con la cantidad de personal de impulsos reducido, por lo tanto, ya se está generando un margen de ganancia y ahorro.

4. Capítulo IV

4.1 Conclusiones

- Aplicando los conocimientos aprendidos se logró identificar oportunidades en los segmentos de marcas del departamento de CPW, y de esa manera comenzar con el apoyo correspondiente y el desarrollo de la práctica profesional.
- Las herramientas que utiliza la empresa en el departamento de CPW permiten medir de forma eficiente los resultados obtenidos por los proyectos que se realizan, la flexibilidad de cada una permite tomar en cuenta datos variables que se obtienen con la investigación.
- Se identificaron mejoras en la relación del departamento CPW y agencia de impulso ya que esta dinámica que establecían no estaba generando ningún tipo de información o reporte útil con el cual se pudiera generar y agregar un valor tanto al departamento de CPW como a la empresa.
- Al implementar la propuesta se contará de forma más eficiente con toda la información necesaria para conocer el estatus de los productos de cereales y oportunidades a mejorar en las actividades en ejecución de degustación e impulsión. Mediante las herramientas indicadas que optaran por brindar esta utilidad.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa.

Al ser una compañía reconocida a nivel mundial debe crear uniformidad en cuanto a su marca, servicios y productos, para que el consumidor se sienta identificado con los esfuerzos que realiza Nestlé por cumplir con las normas y valores que representa por su excelencia, y así crear fidelidad hacia la marca y mantener la satisfacción de los clientes.

4.2.2 Recomendaciones para la universidad.

Que motiven a los estudiantes en sus clases a desarrollar habilidades y competencias que apoyen a la toma de decisiones de las empresas donde brinden sus servicios desde la creación de sus propias herramientas de trabajo, mediante investigaciones completas que puedan darle continuación a modo de generar nuevos proyectos.

4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes.

Dedicar más tiempo y atención a las clases, ser jóvenes emprendedores, generar el hábito de incorporarse en actividades extracurriculares que les servirán de apoyo y experiencia para el desempeño laboral y desarrollo de habilidades.

Bibliografía

- Banco Central de Honduras. (2019). Banco Central de Honduras. Recuperado de Inflación Acumulada Junio 2019: <https://www.bch.hn/>
- Nestlé Centroamérica. (2010). Principios de Gestión y Liderazgo de Nestlé (Altavia Swiss). Recuperado de <https://www.nestle-centroamerica.com/asset-library/documents/principios-corporativos-empresariales.pdf>
- Nestlé, D. (2019a). *Asociación The Lion King*. Nestlé Hondureña, San Pedro Sula, Cortés, Honduras.
- Nestlé, D. (2019b). *Laberinto The Lion King*. Nestlé Hondureña S.A., San Pedro Sula, Cortés, Honduras.
- Nestlé, D. (2019c). *Memoria The Lion King*. Nestlé Hondureña, San Pedro Sula, Cortés, Honduras.
- Nestlé Hondureña. (2019). Departamento de Recursos Humanos. Recuperado de Nestlé Hondureña - RRHH: <http://intranet.nestle.com/nestledocs>
- Nestlé Professional. (2017). Nestlé Professional. Recuperado de <https://www.nestleprofessional.es/area-profesionales/noticias/sobre-nestle-proposito-ambiciones-y-valores.html>
- Red Gráfica Latinoamérica. (2009). El material POP y su utilidad. Recuperado de RGL: <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>

Glosario

Capacitación: es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. Puede ser interna o externa, de acuerdo con un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la institución. (Nestlé hondureña S.A)

Competencias: son las capacidades con diferentes conocimientos, habilidades, pensamientos, carácter y valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida en el ámbito personal, social y laboral. (Nestlé hondureña S.A)

Herramienta: cualquier procedimiento que mejora la capacidad de realizar ciertas tareas. (Raffino, 2019)

Intranet: red informática interna de una empresa u organismo, basada en los estándares de Internet, en la que las computadoras están conectadas a uno o varios servidores web. (Cabrero, 2015)

Material P.O.P: Es el material o cualquier objeto ubicado en el punto de venta, que contenga el emblema o logo que representa la marca. (Nestlé hondureña S.A)

Promociones: herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. (Porto & Merino, 2012)

Regalías: producto que se le obsequia o regala a un cliente como forma de incentivo o gratificación. (Porto & Merino, 2012)

Folleto: es un texto impreso en pequeñas hojas de diferentes formas que sirve como una herramienta publicitaria. (Raffino, 2019)

Producto: es un objeto que se crea mediante un cierto proceso de fabricación. Puede tratarse de algo construido a mano o con el uso de máquinas: por lo general, el productor tiene el objetivo de comercializar sus creaciones en el mercado. (Porto & Merino, 2012)

Cotización: es el accionar y las consecuencias de cotizar (establecer un precio, realizar una estimación de algo, abonar una cuota). (Porto & Merino, 2012)

Anexos

Anexo 1: *Capacitación de tercer juego laberinto*



Fuente: (Nestlé, Juego Laberinto The Lion King, 2019)

Anexo 2: *Capacitación de tercer juego asociación*



Fuente: (Nestlé, 2019)

Anexo 3: *Capacitación de tercer juego memoria*



Fuente: (Nestlé, 2019)

Anexo 4: *Capacitación de Impulsadoras Proyecto Imagen Fitness*



Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Capacitación de impulsadoras proyecto Imagen Fitness 2



Fuente: Elaboración propia