



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL CARGILL DE
HONDURAS, S. de R. L.**

ASESORA: LIC. CLAUDETTE CUBERO

PRESENTADO POR:

JERÓNIMO ALFREDRO BUEZO CRUZ -21651133

JEFE INMEDIATO:

LIC. MELANY GALEANO

FECHA: 06 DE NOVIEMBRE 2020

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
INTRODUCCIÓN.....	vi
CAPÍTULO I: Objetivos	1
1.1 Objetivo General de la práctica profesional.....	1
1.1.2 Objetivos específicos	1
1.2 Reseña Histórica	2
1.3 VALORES:.....	4
CAPITULO II: Actividades realizadas en la empresa.....	5
2.1. Diseño de empaques y cambio de imagen de productos.....	5
2.2. Soporte con lanzamientos de campañas de publicidad a nivel regional	5
2.3 Monitoreo de contenido digital/social media.....	5
2.4 Desarrollo de catálogos de ventas para e-commerce	6
2.5 Registro y control de gastos de marketing.....	6
2.6 Análisis de ventas – cierre de mes	6
CAPITULO III: Propuesta de mejora.....	7
3.1. Propuesta 1: Cuadro para teletrabajo	7
3.1.1. Antecedentes	7
3.1.2. Descripción de la propuesta	7
3.1.3. Impacto de la propuesta	8
3.2. Propuesta 2: Mejorar la publicidad del local Aquí Más Frescos ubicado en el Boulevard Micheletti a mediano plazo	10
3.2.1. Antecedentes	10

3.2.2. Descripción de la propuesta	10
3.2.3. Impacto de la propuesta	12
Capítulo IV: Conclusiones.....	14
4.1. Recomendaciones	15
4.1.1. Recomendación para la empresa.....	15
4.1.2. Recomendación para la institución	15
4.1.3. Recomendación para los estudiantes	15

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Cuadro para Teletrabajo	9
---------------------------------------	---

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón esta tesis a mi madre, pues sin ella nunca lo habría logrado. Su amor y guía me protege cada día haciéndome una mejor persona. Le dedico este trabajo y estudio por toda esa paciencia y esfuerzo sobrehumano que ha hecho por mí.

Por último, pero no menos importante, le quiero dedicar esta tesis a mi abuela, Matilde Fuentes, que desde los cielos está feliz por verme crecer como ella siempre quiso, la amo mucho Abue.

AGRADECIMIENTOS

Primero le quiero agradecer a mi familia por haber estado conmigo desde el día uno en este gran reto. Seguido, le agradezco enormemente a la empresa de Cargill de Honduras por proveerme una oportunidad de adquirir experiencia en sus líneas de trabajo aún en tiempos de tanta incertidumbre.

Agradezco también a mis compañeros de universidad que lograron ver el potencial en mi persona y me han ayudado a crecer de forma profesional y personal. Le agradezco a mis amigos cercanos por su paciencia, dedicación, preocupación y apoyo durante estos años de academia.

INTRODUCCIÓN

La práctica profesional es el primer paso de un estudiante en un mercado laboral, y es una pieza importante para el crecimiento de la persona ejerciendo labores acatando ordenes de un superior y combinando grados de productividad.

En el siguiente documento se encontrará el desarrollo de la práctica profesional en la empresa Cargill de Honduras, este tiene como finalidad describir las actividades que se desarrollaron en el área de regionales la cual comprende los equipos y las marcas que se trabajan en Centroamérica (Honduras, Costa Rica, Guatemala y Nicaragua). Así mismo, toda la información recopilada, las propuestas presentadas y el trabajo del mismo fue hecho en el período de práctica profesional desde el 28 de septiembre hasta el 27 de noviembre del 2020 bajo el área de Marketing Regional.

El primer capítulo del documento se verán los objetivos que se han planteado para el desarrollo del informe de la práctica profesional, así como también con los datos generales e historia de Cargill de Honduras desde sus comienzos hasta su estadía en el país de Honduras. El siguiente capítulo se enfocaría en las actividades realizadas en el tiempo trabajado en la empresa, las diferentes funciones ejecutadas y los conocimientos nuevos encontrados. En el tercer capítulo se explicarán las propuestas de mejoras que se le entregarían a Cargill Honduras conforme a lo visto, trabajado y estudiado durante el período de estadía. Al final, el cuarto y último capítulo tendrá las conclusiones con los resultados obtenidos, una respuesta centrada para cada objetivo planteado y la aportación al campo de estudio.

CAPÍTULO I: Objetivos

1.1 Objetivo General de la práctica profesional

Preparar al estudiante en competencias profesionales en la licenciatura de Relaciones Internacionales para su desempeño profesional, permitiendo la aplicación de conocimientos, métodos y técnicas adquiridas a problemas específicos de la profesión, integración a equipos interdisciplinarios, conocimientos en ámbitos de la realidad del país, fortalecimiento su formación ética y resolver los desafíos profesionales que se presenten.

1.1.2 Objetivos específicos

- Adquirir experiencia práctica mediante el desarrollo de proyectos y actividades pertinentes.
- Identificar áreas de mejora en el departamento de Marketing Regional.
- Proponer áreas de mejora en el departamento de Marketing Regional con el fin de uso futuro.

1.2 Reseña Histórica

Cargill (2020) es una empresa privada fundada en el año 1865, dedicada a la producción y venta de alimentos, productos y servicios agrícolas, financieros e industriales y es conformada mundialmente por más de 155,000 asociados y 70 países.

Cargill Centro América entró en el negocio de alimentos refrigerados cuando diversificó su negocio de alimentos para animales, al negocio de producción del pollo vivo, procesamiento y comercialización en 1975 (PRONORSA) en Honduras. Cargill ha continuado expandiendo su negocio a través de varias adquisiciones:

1969 Cargill ingresa al territorio centroamericano con la adquisición de acciones en Alimentos Concentrados Nacionales (ALCON, en Honduras), una empresa con más de 50 años de experiencia que ofrece calidad, servicio y valor diferenciado en la nutrición de distintas especies de animales.

1978 En los siguientes 25 años, Cargill expande su negocio de aves de corral y embutidos al invertir en distintas empresas de Honduras, Guatemala y Nicaragua, comenzando por la adquisición de Productos Norteños en Honduras.

1979 Cargill adquiere Pollo Rico

1986 Cargill adquiere “embutidos Delicia”, un negocio local de embutidos en Honduras.

1999 Cargill adquiere “Embutidos Cinta Azul” en Costa Rica y “Embutidos Perry”, un negocio local de Guatemala.

2000 Cargill compra Tip Top Industrial®, un negocio nicaragüense de carne de aves de corral.

2001 Cargill compra Purina Guatemala, una empresa líder en nutrición animal reconocida a nivel mundial, con marcas prestigiosas como Purina® y Nutrena.

2011 Cargill y Pipasa® se unen en Costa Rica y Nicaragua para formar un grupo comercial sólido, líder en la nutrición para animales y seres humanos comprometido con la elaboración y comercialización de productos de alta calidad para deleitar a los clientes y consumidores.

2014 Cargill anuncia la inauguración del centro de Cargill Business Services en la ciudad de Heredia, Costa Rica. El centro prestará servicios eficientes, confiables y de alta calidad al negocio, y respaldará la promesa de Cargill de ayudar a todas las partes interesadas a prosperar.

2015 Cargill anuncia la construcción de una nueva planta elaboradora en Guatemala de 200 millones de dólares, e inaugura un centro de distribución y almacenamiento de carnes de 50 millones de dólares en Nicaragua.

2017 Cargill anuncia la nueva adquisición de la marca de pollo colombiana Pollo Bucanero®. (CARGILL , s.f.).

50 Años en Honduras

Todo comenzó con la visión de seguir creciendo en Latinoamérica. Después de consolidar operaciones en Argentina, Brasil y Colombia, Cargill puso sus ojos en Honduras en los años 60, convirtiéndose este país en la nueva apuesta para seguir creciendo en la región. Trabajando de la mano con clientes, proveedores, las comunidades y los colaboradores, en poco tiempo, consolidaba sus operaciones en Honduras, con marcas líderes en el mercado y relaciones sólidas con sus socios. Tras una trayectoria de 50 años, Cargill que ha prosperado con Honduras.

VISIÓN CPLA: En el 2020 seremos el socio elegido por tener marcas líderes que ofrecen soluciones ágiles e innovadoras, contando con asociados comprometidos que hacen prosperar a nuestra comunidad.

VISIÓN CFN: Seremos la compañía líder de América Central en la industria de alimentos para animales; reconocidos como el socio elegido por empleados, clientes, proveedores y comunidades.

Líder: ser reconocido como influenciadores que anticipan necesidades, crean soluciones y establecen estándares a seguir.

Socio elegido: ser ganadores del reconocimiento como la mejor opción para el éxito mutuo.

1.3 VALORES:

- Respeto hacia los demás.
- Integridad
- Compromiso para servir
- Pasión por el éxito

CAPITULO II: Actividades realizadas en la empresa

En este capítulo se presentarán las actividades realizadas durante la practica en la empresa Cargill de Honduras en el área de mercadeo regional durante el periodo del 28 de septiembre hasta el 27 de noviembre del 2020. Dichas actividades serán desglosadas de la siguiente forma:

2.1. Diseño de empaques y cambio de imagen de productos

Al momento que Cargill desea ingresar un nuevo producto dentro de sus marcas de embutidos por medio de una nueva campaña o línea, esta debe obtener un nuevo tipo de presentación y empaque. En este caso la actividad del practicante consiste en poder comunicarle las necesidades y objetivos de mercadeo hacia la empresa de diseño que crearán esta nueva imagen. Luego, una vez aceptado y confirmado el tipo de imagen y empaque por los superiores, se debe enviar a las fábricas donde le estarán dando su respectivo seguimiento de creación.

2.2. Soporte con lanzamientos de campañas de publicidad a nivel regional

El área de mercadeo a nivel regional trabaja con diversas campañas en los países de Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica, es por eso que se realizan diversos tipos de comunicaciones directas como por correo, mensajes privados o grupales y programas de mensajeo empresarial como Teams o Skype Business para asegurarse que dichas campañas cumplan con todos los requisitos pedidos mediante confirmación por correo u oral, que se respeten los lineamientos de tiempos, el apego al cronograma y solución o escala de cualquier tipo de problemas que pueda impedir la realización perfecta de la campaña.

2.3 Monitoreo de contenido digital/social media

Parte de las actividades delegadas fueron el monitoreo constante de las redes sociales de las marcas regionales con cuales se trabaja en los 4 países. Dicha actividad busca confirmar si las campañas son trabajadas de la manera correcta, que los copy (texto de promoción) usados sean los adecuados, revisión de imágenes en los productos y ortografía de los textos publicados en todas las plataformas utilizadas por la empresa. Se creó un cronograma en Excel con las fechas, tipo de posteo por país, y comentarios adicionales a las agencias respectivas para poder dar un seguimiento ordenado y detallado.

2.4 Desarrollo de catálogos de ventas para e-commerce

El desarrollo de catálogos de ventas para e-commerce es registro de todos los productos en cuales se trabajan a nivel regional para ser apartados en una base de datos para luego ser usados en herramientas de e-commerce como el WhatsApp Business y aplicaciones móviles. Dicha actividad tuvo como por objetivo recolectar los productos, sus imágenes, sus códigos, sus nombres comerciales y de su respectivo país para luego ser añadidas hacia un sistema de tele-vendedores en cual ellos usarán esta información para mejorar sus ventas. Es fundamental proveer un sistema que muestre los detalles de cada producto y sus características para que el tele-vendedor pueda tener un conocimiento elevado.

2.5 Registro y control de gastos de marketing

Es importante llevar un conteo de los gastos que se hacen en el departamento de Marketing Regional. Primero se recolectan todas las ordenes de publicidad que se realicen. Luego se deben juntar para poder cuadrar todas aquellas ordenes con sus respectivas cotizaciones de cada empresa en un formato especial en Excel. Al final del mes o cada vez que sea necesario, se termina de recolectar todas las órdenes ejecutadas para luego ser enviadas al departamento de Finanzas. La actividad en este caso solo consiste en el registro y control de los gastos de marketing regional de Honduras y órdenes que sean emitidas desde Honduras hacia Costa Rica.

2.6 Análisis de ventas – cierre de mes

La actividad del análisis de ventas es una tarea empresarial donde por medio de la herramienta Power BI de Google pueda adquirir toda la información de ventas regionales, detalles de canales de ventas, porcentajes de ventas y porcentajes de ventas presupuestadas. El análisis consiste en entregar un documento donde se pueda presentar de forma ordenada cuáles han sido las mejores marcas destacadas de un mes indicado en cada país, cuáles fueron los mejores canales de ventas o cuales bajaron por país, y una comparación contra el mes anterior y el año anterior. El punto final de este análisis es poder juntar toda la información necesaria para poder entregarle dicho documento al gerente indicado que pueda crear nuevas estrategias y presentar estos índices a sus superiores.

CAPITULO III: Propuesta de mejora

3.1. Propuesta 1: Cuadro para teletrabajo

3.1.1. Antecedentes

La situación mundial de la pandemia del COVID-19 empujó a muchas empresas a trabajar desde sus casas con sus computadoras, así como Cargill de Honduras la ha hecho. El departamento de Marketing Regional se destaca por tener diversas tales como: campañas de marca, órdenes de cotización, solicitudes de servicios, pedidos de diferentes tipos de diseños de productos, proyectos internos o externos, y hasta análisis de ventas del fin de mes. Sin embargo, muchas de estas ocurren al mismo tiempo o tienen una fecha específica de terminación. Esto crea problemas en el aprendizaje de los practicantes, como también el poco provecho del departamento hacia los practicantes. Listamos los problemas que ocurren por lo explicado anteriormente:

1. Los practicantes poseen mucho tiempo sin acción o actividades que detiene la curva de aprendizaje.
2. Los departamentos al no saber las actividades realizadas por los practicantes no pueden proveerle más tareas por un largo período de tiempo.
3. Las retroalimentaciones son pocas al no tener un tiempo agendado con los practicantes durante la semana.

3.1.2. Descripción de la propuesta

El cuadro para teletrabajo consiste en visualizar en detalle las actividades que el practicante debe trabajar, así mismo los responsables inmediatos podrán estar actualizando la información con nuevas tareas disponibles. Se observan las filas superiores con datos generales entre el practicante y el jefe inmediato. Las columnas del cuadro consisten en las actividades puestas por el jefe inmediato, las observaciones por ambas partes como sea necesario y las semanas en cuál cada actividad se deberá de realizar.

El cuadro puede ser subido en línea para un mejor tipo de control inmediato por el jefe y una respuesta virtual del practicante. El paquete de Office ¹ ofrece la posibilidad de usar Excel

¹ www.office.com

en línea en dónde podrán dos o más personas editar de forma simultánea. Esto ayudaría al departamento a tener un control con el practicante y poder organizarse de la mejor manera para ayudar a los practicantes en su aprendizaje.

3.1.3. Impacto de la propuesta

El objetivo del cuadro para teletrabajo es poder vincular de manera efectiva y ordenada todas las actividades realizadas por los practicantes y proveer más posibilidades a los jefes del departamento para visualizar de mejor manera sus tareas. Los resultados de poder utilizar este cuadro para teletrabajo serán los siguientes:

1. Mejorar el trabajo en equipo del departamento.
2. Promover el compromiso e implicación de los practicantes con los jefes inmediatos.
3. Mejora el nivel de productividad y proactividad de parte de los practicantes.
4. Proveer una mejor visualización para la adaptación de los practicantes en el departamento indicado.
5. Proponer nuevos retos y objetivos a los practicantes con la posibilidad de un alto crecimiento.
6. Fomentar la formación constante de profesionalismo en los practicantes.
7. Maximizar la división de trabajo dentro del departamento para un uso efectivo y eficaz.
8. Reconocer los esfuerzos de los practicantes y proveer tiempo de retroalimentación.
9. Facilitar la comunicación de los jefes del departamento con los practicantes.
10. Analizar las actividades con más relevancia para los practicantes.

3.2. Propuesta 2: Mejorar la publicidad del local Aquí Más Frescos ubicado en el Boulevard Micheletti a mediano plazo

3.2.1. Antecedentes

En el año del 2020, las marcas líderes de Cargill (Delicia y Pollo Norteño) ponen a disposición de sus consumidores novedosas salas de venta en Honduras y ofrecen un servicio de entrega de productos a domicilio sin costo adicional. En San Pedro Sula, existen dos tiendas Aquí Más Frescos, la primera se ubica en barrio Las Palmas, justo a un costado de la planta de Embutidos Delicia. La segunda, en el boulevard Micheletti, frente al centro comercial Mall Galerías. Tegucigalpa también cuenta con su primera sala de ventas de Aquí Más Frescos y ha sido instalada en mall Premier.

Aquí Más Frescos es una innovadora alternativa que la transnacional de alimentos dispone para potencializar el alcance del canal de Distribuidores, abastecerse rápidamente y aumentar los volúmenes de venta. El objetivo de la publicidad de los locales de Aquí Más Frescos es darles a los consumidores un espacio de compra con los protocolos de bioseguridad y posibilidades de envíos, una nueva realidad impuesta por la pandemia del COVID-19. Sin embargo, la localización del local Aquí Más Frescos ubicado en el Boulevard Micheletti tiene el potencial de crear volúmenes de venta altos, y captar a un mercado de jóvenes trabajadores y/o universitarios de los 22 años en adelante.

3.2.2. Descripción de la propuesta

Con el fin de reconocer mejor su mercado meta del área y aumentar los volúmenes de venta se le recomienda a Cargill de Honduras en un mediano plazo entre 2 a 5 años crear un plan de Desarrollo Creativo de Comunicación y un análisis de Desempeño de Marca para Aquí Más Frescos y potencializar la captación de clientes del local Aquí Más Frescos ubicado en el boulevard Micheletti. La propuesta consiste de dos planes de trabajo:

1. Un plan de Desarrollo Creativo de Comunicación consiste en cómo la empresa comunicará su mensaje de marca con su público meta para alcanzar objetivos. Sirve para planificar los recursos de la empresa de forma clara y estratégica, optimizando los materiales incluyendo el humano. Además, provee una hoja de ruta que se debe seguir para poder transmitir el mensaje adecuado al público objetivo. La creación de

un plan de Desarrollo Creativo de Comunicación se puede estructurar con los siguientes pasos:

- a. **Creación de un cuadro FODA:** Se debe comenzar haciendo un análisis de la situación actual de la empresa y marca de forma interna y externa.
- b. **Definir los objetivos del plan de comunicación:** Definir objetivos realistas que sean específicos, medibles, alcanzables, y ejecutables.
- c. **Conocer el público objetivo:** Saber el público a quién nos dirigiremos. Herramientas posibles para identificar el público objetivo es mediante las redes sociales o Google Analytics.
- d. **Definir el mensaje a transmitir:** El mensaje a transmitirse debe ser claro, conciso, acorde al público objetivo y sin errores gramaticales. Definir el mensaje es crucial para comunicarnos con nuestro mercado.
- e. **Seleccionar los canales a usar:** Para llegar al público objetivo con el mensaje que queremos, necesitamos utilizar los canales que más frecuentan. Las redes sociales predominan como los canales más usados, y es necesario tener la experiencia con el uso de las redes sociales para sacarle el mejor provecho.
- f. **Planificar tiempo y recursos:** Es fundamental que previo a la creación de las estrategias, se debe tener en cuenta los recursos que se necesitarían. Pensar en las inversiones en las personas o profesionales que implementarían el plan, las posibles herramientas y publicidad.
- g. **Desarrollo y ejecución de estrategias:** Una vez con todo el análisis creado es posible de crear estrategias realizables para conseguir los objetivos fijados. Posibles estrategias son: Publicar cierto tipo de contenido en redes sociales, interactuar con el público objetivo haciéndolos partícipes de la marca, comentar en otras publicaciones sin hacer crear polémica, o crear contenido creativo dentro del local con el fin de atraer al público objetivo.
- h. **Evaluación de resultados:** Los resultados deben ser medibles para obtener una retroalimentación de las estrategias, saber cuál está siendo más efectiva. La periodicidad de las retroalimentaciones puede ser semanales, mensuales o anuales.

2. Un análisis de Desempeño de Marca es un tipo de investigación que daría una perspectiva del desenvolvimiento de la marca y el impacto en que ha tenido en el mercado. Ante la gran variedad de productos y servicios existentes, es necesario obtener un diagnóstico de la percepción de los clientes ante la marca con el fin de identificar el verdadero posicionamiento de la misma. Existen diversos tipos de instrumentos y mediciones que permiten evaluar el desempeño de una marca, tales como:
 - a. **Net Promoter Score (NTS):** Es una metodología que puede realizar la medición de un grado de satisfacción y fidelidad que tienen los consumidores con cualquier tipo de empresa.
 - b. **Tasa de retención del cliente:** Es un tipo de indicador que ayuda a saber cuántas personas siguen eligiendo la marca por encima de otras, cuántas personas están dispuestas a seguir comprando y poder identificar períodos de compra.
 - c. **Tasa Upsell o ventas complementarias:** Es un tipo de indicador de fidelidad de los clientes con la marca y las veces que esta querrá volver al local o usar la marca.

3.2.3. Impacto de la propuesta

Para asegurar el éxito de las propuestas y la ejecución de las mismas, es necesario comprender el impacto que tuvieron en la marca como en los clientes. Algunos indicadores estándares que se pueden utilizar suelen ser:

- a. **Costo por Adquisición:** Este indicador calcula el costo de adquirir cada cliente dividiendo el gasto total de las estrategias durante un período concreto dividido con el número de clientes nuevos creados durante el mismo período. Es decir, si el costo de adquisición es superior a los ingresos generados por el cliente después de las estrategias implementadas, entonces se deben corregir las estrategias utilizadas.
- b. **Retorno de Inversión:** Es un indicador que permite saber cuánto dinero la empresa ha perdido o ganado con las inversiones hechas en las estrategias, anuncios, campañas, entrenamientos, redes sociales u otra actividad realizada. De esta forma se puede saber cuáles han sido las más efectivas y se deben de optimizar más. El

indicador se puede visualizar como las ganancias menos la inversión dividido por la misma inversión.

Así mismo, se puede identificar cuáles han sido los productos más vendidos, el tiempo de las personas dentro del local a comparación con otros, y un análisis comparativo entre el año anterior y el presente. Tener estos indicadores en cuenta puede proveer una visión completa de las estrategias implementadas junto a los objetivos plasmados a comparación con los resultados reales. Es imperativo hacer una evaluación objetiva de las estrategias y no por intuición.

Capítulo IV: Conclusiones

La presente tesis demuestra las habilidades, actividades y ayudas que se tuvieron en el período de tiempo de práctica en la empresa Cargill de Honduras, encontrando diversos tipos de oportunidades de mejora entre la relación de los practicantes con el departamento en cuál se está trabajando.

El departamento de Marketing Regional proveyó bastas oportunidades para desarrollarse profesionalmente con actividades de campañas de marcas, seguimiento de órdenes de cotizaciones, solicitudes de publicidad y la oportunidad de crear cierres de mes. Estas experiencias lograron el objetivo de poder adquirir nuevos tipos de conocimientos para el crecimiento profesional.

Sin embargo, la tesis demuestra la necesidad de exponer ciertas áreas de oportunidades que se podrían mejorar y se lograron identificar aspectos tales como la comunicación entre los jefes del departamento y los practicantes, proveer una estructura ordenada para la formación de los practicantes, y la necesidad de crear un tipo de orden para la nueva modalidad del teletrabajo. Así mismo, se encontró la oportunidad de mejorar la marca de Aquí Más Frescos y enfocarse en el local ubicado en el boulevard Micheletti con el fin de mejorar las ventas y captar a un mercado de jóvenes trabajadores y/o universitarios de los 22 años en adelante que pueden estar en el área.

4.1. Recomendaciones

4.1.1. Recomendación para la empresa

Se le recomienda a la empresa tomar en cuenta de las propuestas presentadas en el informe con el fin de mejorar las relaciones laborales entre los practicantes y los jefes, como también mejorar las ventas y la captación de clientes en el local de Aquí Más Frescos del boulevard Micheletti.

4.1.2. Recomendación para la institución

Se le recomienda a la institución de la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, poder escuchar las propuestas hechas por las empresas cuando estos desean proveer una mejor curva de aprendizaje a los practicantes alargando el período de práctica por dos semanas más, y así completar 3 meses completos.

4.1.3. Recomendación para los estudiantes

Se les recomienda a los estudiantes ser ambiciosos, creativos y hambrientos de conocimiento para enfrentar los retos dentro de la práctica. Nuestra proactividad es y será nuestra mejor herramienta para destacarse en el mundo laboral, no se rindan a la primera y luchen hasta la meta.

Bibliografía

Cargill. 2020. «Sobre Cargill | Cargill Centroamérica». *Sobre Cargill*. Recuperado 13 de diciembre de 2020 (<https://www.cargill.com.hn/es/sobre>).