

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

INTEGRAL DE ALIMENTOS S. DE R.L.

SUSTENTADO POR:

LORENA ABYGAIL AMAYA GÓMEZ

11841007

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL E

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

TEGUCIGALPA, M.D.C

HONDURAS, C.A

FECHA: DICIEMBRE, 2022

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, quien ha sido mi fortaleza y mi esperanza en los buenos y malos momentos. A mi familia que son mi motivación y fuerza para cumplir todas mis metas, a mi papá en especial quien aun estando en tribulaciones nunca dejo de darme motivación, a mi madre quien me ha apoyado en cada momento de mi carrera universitaria. Los quiero con todo mi corazón y me siento muy agradecida por la oportunidad de estudio que me dieron, por siempre confiar en mis capacidades y por siempre brindarme amor. A mi hermana quien ha estado en los momentos buenos y malos y quien me ha apoyado, gracias por siempre estar. A Bryan quien ha sido mi apoyo en todos los sentidos, especialmente en lo emocional y quien siempre estuvo motivándome a dar la mejor versión de mí. Valery quien ha sido mi mejor amiga desde hace muchos años y con quien hemos embarcado en esta aventura que está por concluir.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Integral de Alimentos S. de R.L (Supermercados Del Corral) por haberme permitido la oportunidad de comenzar mi desarrollo laboral y así mismo fortalecer habilidades que me serán de mucha ayuda en el futuro cercano. Agradezco a mi jefa Florencia García, por darme el ejemplo de dar la milla extra, haberme compartido sus conocimientos y enseñarme atreves de su experiencia. Así mismo agradezco a los licenciados Kellin Zuniga y Roberto Vásquez quienes fueron de gran apoyo y se tomaron el tiempo de explicarme todo desde cero y así mismo siempre estuvieron dispuestos a ayudarme siempre. A los tres les agradezco infinitamente por haber contribuido a mi crecimiento no solo profesional, si no como persona a través de los consejos que me brindaron.

Gracias a toda la familia de Supermercados Del Corral, quienes fueron todos muy amables y abiertos a contribuir siempre, me llevo una gran experiencia que sin duda me impulsa a seguir mejorando mi capacidad profesional y emocional.

Éxitos en todas las actividades que quedan. Bendiciones.

Lorena Abygail Amaya Gomez

Índice

DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
Índice	VII
Índice de Ilustraciones	X
Índice de Tablas.....	XI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
CAPÍTULO I: GENERALIDADES	1
1.1 Objetivo general	1
1.2 Objetivos específicos.....	1
1.3 Datos generales de la empresa.....	2
1.4 Misión	2
1.5 Visión	3
1.6 Política de calidad e inocuidad	3
1.7 Valores	3
1.8 Estructura organizacional y organigrama	4
1.9 Productos.....	0
1.10 Servicios.....	1

1.11 Identificación de problemas	3
CAPÍTULO II: ACTIVIDADES	5
2.1 Observación e interacción en servicio al cliente	5
2.2 Planificación de contenido	6
2.3 Recopilación de información sobre el Landbot	7
2.4 Socialización de promoción de agosto y septiembre.....	8
2.5 Propuesta de promoción de octubre	8
2.6 Levantamiento de fichas de procesos del área de mercadeo	10
2.7 Reconocimiento de uso y aplicación de marca.....	10
2.8 Capacitación sobre nuevas herramientas de comunicación	11
2.9 Reuniones con agentes de ventas de herramientas de comunicación	11
2.10 Benchmarking a nivel de Centroamérica.....	12
2.11 Propuestas de activaciones navideñas	12
2.12 Cambio de herramienta de comunicación oficial	13
2.13 Revisión y actualización de formato de registro de pedidos en línea	13
2.14 Capacitación a Servicio al Cliente	14
2.15 Limpieza de datos	15
CAPÍTULO III: IDENTIFICACIÓN DE PROPUESTA E IMPACTO DESEABLE	16
3.1 Situación Actual.....	16

3.2 Propuestas	16
3.2.1 Implementación de nueva herramienta de comunicación digital	16
3.2.2 Video tutorial amigable para el cliente.....	18
3.2.3 Migración a Power Bi Pro	19
3.3 Impacto de propuesta de mejora	20
3.3.1. Beneficios propuesta de Implementación de nueva herramienta digital	21
3.3.2 Beneficios propuesta de video tutorial.....	22
3.3.3 Beneficios propuesta de Migración a Power Bi Pro	22
3.4 Selección de propuesta a desarrollar	23
3.5 Definición de indicadores clave	24
3.5.1 Satisfacción del Cliente	24
3.5.2 Tiempo medio de primera respuesta	25
3.5.3 Tiempo medio de resolución	25
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	26
4.1 Conclusiones.....	26
4.2 Recomendaciones.....	27
BIBLIOGRAFÍA	28
GLOSARIO	29
ANEXOS	32

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Organigrama de Departamentos y jefes SDC	5
Ilustración 2: Organigrama de Departamento de Mercadeo SDC.....	0
Ilustración 3: Árbol de problemas	4
Ilustración 4: Conversación real de LandBot de SDC	6
Ilustración 5: Contenido publicado en redes y alcance	7
Ilustración 6: Pruebas con el Bot.....	8
Ilustración 7: Propuesta promoción octubre.....	9
Ilustración 8: Propuesta de promoción de octubre	9
Ilustración 9: Ficha de levantamiento de procesos: sorteo.....	10
Ilustración 10: Tablero de registros de pedidos en línea del mes de agosto 2022	14

Índice de Tablas

Tabla 1 FODA estratégico.....	2
Tabla 2 Comparación Situación Actual y con propuesta (nueva herramienta de comunicación digital)	17
Tabla 3 Comparación Situación Actual y con propuesta (Video tutorial)	19
Tabla 4 Comparación Situación Actual y con propuesta (Migración a Power Bi Pro).....	20
Tabla 5 Gastos de Implementación de Propuestas	21
Tabla 6 Cronograma de implementación de propuesta	24

RESUMEN EJECUTIVO

Este informe detalla las actividades realizadas y propuestas de mejora que se dio durante la práctica profesional. Dicha práctica se llevó a cabo en el departamento de Mercadeo e Imagen Corporativa, en colaboración con el área de servicio al cliente bajo supervisión del jefe de Operaciones y de la jefa de Mercadeo de Integral de Alimentos S. de R.L o su nombre comercial Supermercados del Corral, durante el segundo semestre del año 2022. El informe ha sido desarrollado con el propósito de brindar ayuda para mejorar la experiencia del cliente en cuanto a la comunicación con el supermercado así mismo, se buscó la eficiencia, manejo y orden de los datos que generan las ventas en línea, a través de investigación de nuevas herramientas, pruebas y entrevistas con quienes desarrollan estos procesos.

Supermercados Del Corral cuenta con dos tiendas, una en Siguatepeque, que es con la que se fundó el negocio y años después se apertura su segunda tienda en Comayagua, la clave del éxito de la empresa ha sido el respaldo de la empresa hermana Agroindustrias Del Corral, la cual da un valor agregado al supermercado por surtir de carnes de la más alta calidad a un mejor precio, lo cual es un diferenciador relevante, así mismo lograron abarcar mercados con negocios de comida (bufe, panadería, restaurante de mediana y alta gama).

Dentro de las diferentes tareas realizadas, están las actividades fundamentales para el logro de los objetivos que se fijaron para poder dejar un impacto. Se llevaron a cabo varias reuniones con directivos de la empresa para fijar requisitos y objetivos que deseaban para la herramienta de comunicación oficial que se quería implementar, así mismo se llevaron a cabo reuniones con varios proveedores de servicio hasta poder encontrar el que más se acoplaba a las necesidades que se detectaron. Se hizo una revisión y actualización de los formatos donde

se registran los datos de compras de los diferentes canales digitales. Se capacito a el área de servicio al cliente para el buen uso de la herramienta y la importancia de tener una base de datos enriquecedora. Así mismo, se propuso el uso de una herramienta de negocios y para comenzar a introducirla se sugirió hacerlo con servicio al cliente ya que tienen una base de datos manejable, sin embargo el primer paso era poder organizar y recolectar más información de la que anteriormente generaba de las ventas por canales electrónicos. Así mismo se realizó la limpieza de los datos de los registros de ventas en línea de Servicio al Cliente del año 2022.

El impacto de estas propuestas fue cuantitativa en manera de inversión por parte de la empresa, dado que el implementar la nueva herramienta conlleva gastos de implementación, es decir que hay una inversión con la cual se puede representar el impacto. Así mismo se pretendió dejar KPIs establecidos para que los jefes de operaciones puedan medir el desempeño y ver si se generan las mejoras deseadas.

Las conclusiones detallan que se lograron los objetivos en el tiempo estipulado, así mismo se dejan recomendaciones que van de acuerdo con las conclusiones de este informe, entre ellas destaca el priorizar la supervisión de que la base de datos que se iniciara, este de forma ordenada y limpia, ya que es fundamental para los informes que se desean por parte de los directivos.

INTRODUCCIÓN

En el presente informe se detalla toda la información con relación a la práctica profesional realizada en Supermercados Del Corral durante el segundo semestre, realizando funciones en el área de mercadeo, previa investidura al título de Licenciada en Administración Industrial e Inteligencia de Negocios.

Supermercados Del Corral comenzó como un establecimiento de venta de carnes en la ciudad de Siguatepeque, donde se atendió por mucho tiempo y se forjó la preferencia de los clientes. En 1998 se apertura la primera tienda y en el año 2008 se abrió la segunda tienda en Comayagua, en 2012 se impulsaron las áreas de panadería y Foodservice.

El informe está estructurado en capítulos, los cuales recopilan aspectos relevantes de la práctica profesional y el desarrollo de esta. Se divide en cuatro capítulos, en el primer capítulo se muestra información general de la empresa, reseña histórica y en específico del área en la que se desarrolló la práctica. En el segundo capítulo se trata sobre las actividades realizadas en el transcurso de las veinte semanas. El tercer capítulo se profundiza sobre la propuesta de mejora, e impacto que conllevaría su implementación. Se concluye con el cuarto capítulo con las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

Integral de Alimentos S. de R.L. (Supermercados Del Corral, su nombre comercial) es una empresa que cuenta con servicios de supermercado, tienda hogar, bufé (Foodservice), y panadería. Cuenta con dos tiendas, en Siguatepeque y otra en Comayagua.

1.1 Objetivo general

Plantear una propuesta de mejora para la optimización de canales de comunicación para áreas de contacto con clientes y mejorar la experiencia de venta en línea para clientes a nivel de ambas tiendas de Supermercados Del Corral.

1.2 Objetivos específicos

- 1.1.1 Identificar las problemáticas que causan el mal uso de canal de comunicación de la empresa mediante entrevistas a los encargados del uso de la herramienta de comunicación oficial y proponer una solución, antes del 12 de octubre de 2022.
- 1.1.2 Analizar oportunidades en la que se pueda implementar herramientas de inteligencia de negocios para el buen uso de los datos, mediante la investigación de herramientas y procesos que se desarrollan en la empresa, durante el tercer trimestre del año 2022.
- 1.1.3 Proponer el uso de una herramienta de inteligencia de negocios, para el aprovechamiento de datos para la toma de decisiones, del comercio electrónico que brinda Shopify y el canal oficial de comunicación, antes del 3 de octubre de 2022.

1.3 Datos generales de la empresa

“Un día tuvimos un sueño, que comenzó con un humilde establecimiento de venta de carnes en una esquina del barrio el centro en la “ciudad de los pinares” Siguatepeque. Donde se atendió por mucho tiempo forjando la preferencia y fidelidad de nuestros clientes, así Con la confianza en Dios y mucha ilusión nació en 1998 Supermercados del Corral.” (Supermercados Del Corral, 2019)

Si bien la empresa tiene orígenes muy modestos, al forjar la lealtad de su clientela sumado a la importancia que le dan a la calidad e inocuidad hizo que el supermercado pudiera desarrollarse así llegando a un mayor número de población por medio de la expansión de su oferta de diferentes marcas y productos.

“Guiados por nuestra visión y el deseo de crecer, fue en el año 2008 que abrimos nuestra segunda tienda en la ciudad de Comayagua logrando consolidar la marca Del Corral en la zona Central. Y cuatro años después en el 2012 con el afán de ofrecer a nuestros clientes instalaciones modernas y propuestas innovadoras, inauguramos el edificio actual del Supermercado en Siguatepeque, impulsando dos nuevas áreas de producción para dinamizar nuestros servicios en panadería y Foodservice.” (Supermercados Del Corral, 2019)

1.4 Misión

“Somos la mejor experiencia de compra en Supermercados, brindando productos innovadores de alta calidad y servicios personalizados; asegurando su inocuidad y frescura.” (Supermercados Del Corral, 2022)

1.5 Visión

“En Supermercados Del Corral llevaremos nuestra experiencia de compra a diferentes puntos estratégicos de la región central para el año 2025, liderando con soluciones innovadoras para satisfacer las necesidades del cliente, asegurando la calidad de servicio, siendo fiel a nuestros orígenes y aportando en el crecimiento de cada comunidad.” (Supermercados Del Corral, 2022)

1.6 Política de calidad e inocuidad

“En Supermercados Del Corral, somos un equipo de trabajo donde suministramos productos básicos para el hogar. Nos comprometemos a cumplir los requisitos aplicables a nuestra empresa, lograr y mantener la satisfacción de nuestros clientes, conscientes de la formación integral de nuestros empleados, de la alianza con nuestros proveedores y del seguimiento del Sistema de Gestión de Calidad e Inocuidad, como parte de la mejora continua que se constituye como la herramienta principal para lograr una operación eficiente.” (Supermercados Del Corral, 2022)

1.7 Valores

“Somos una familia que brinda un servicio de excelencia a clientes, colaboradores y proveedores, siendo éticos en todos nuestros procesos y comprometidos en el desarrollo de nuestra comunidad.” (Supermercados Del Corral, 2022)

Supermercados Del Corral busca que los valores sus colaboradores estén alineados con los que la empresa desea reflejar, y lo han logrado de una manera satisfactoria. La compañía trata constantemente de reforzar los valores y generar un impacto en sus colaboradores para que ellos puedan reflejar los valores.

- *Ética*: la ética en nuestra empresa consiste en crear y transmitir valores desde la alta dirección hacia todos los niveles de la organización. Entre estos principios éticos

están la responsabilidad, el respeto, la diligencia, la constancia, la puntualidad, la justicia o la honestidad.(Supermercados Del Corral, 2022)

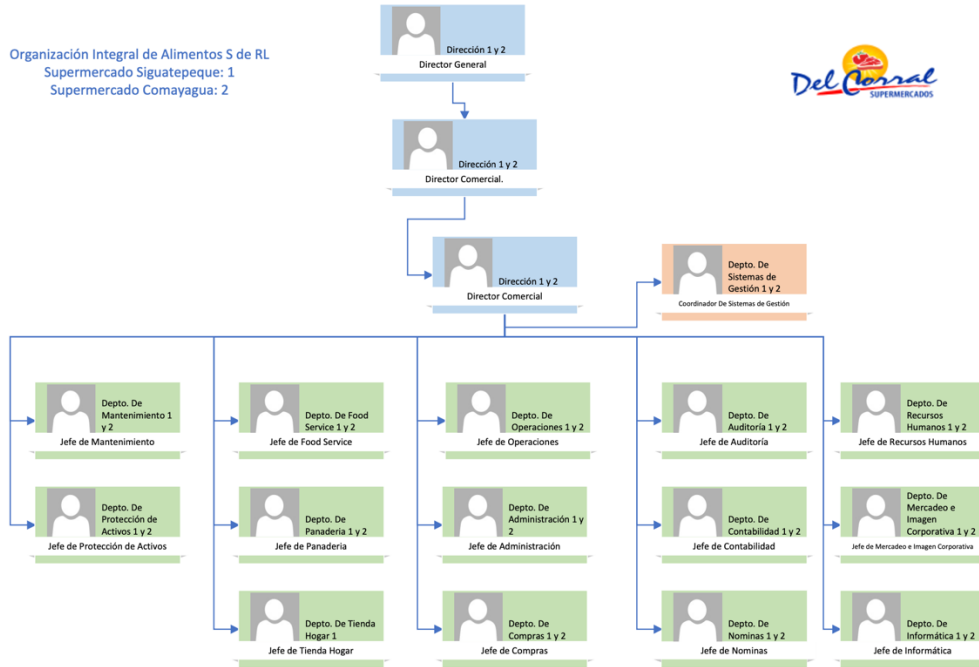
- *Compromiso social*: nos basamos en el uso de habilidades, valores y actitudes que están relacionadas con la tolerancia, la apertura, la responsabilidad, la perspectiva intercultural, la participación democrática, el respeto al medio ambiente y el sentido de pertenencia. (Supermercados Del Corral, 2022)
- *Somos familia*: engloba el trato hacia nuestros clientes, colaboradores y proveedores en base a su valor como individuo en los servicios brindados. (Supermercados Del Corral, 2022)
- *Excelencia*: cada día nuestras decisiones se toman enfocadas en brindar productos y servicios innovadores. (Supermercados Del Corral, 2022)

1.8 Estructura organizacional y organigrama

Supermercados Del Corral tiene una estructura organizacional funcional de la cual “Su objetivo es cubrir las necesidades de distintos niveles jerárquicos, al frente de cada uno de los cuales está un especialista o jefe de sección.”(Pérez, 2021) Al ser una empresa que ofrece diferentes productos y servicios el tener diferentes especialistas en cada área resulta necesario además de ser funcional tiene muchos aspectos de poseer una estructura jerárquica ya que según la definición de esta “Consiste en la creación de pequeñas dependencias que son supervisadas por uno o varios cargos superiores; en éstos recae la toma de decisiones.”(Pérez, 2021) Estas estructuras se ven claramente reflejadas en las diferentes áreas, como ser operaciones, que tiene un método de *Lideres*, los cuales son los jefes de cada departamento, seguido de los *Supervisores*, quienes son los segundos al mando en estar pendiente del cumplimiento de actividades de los demás colaboradores.

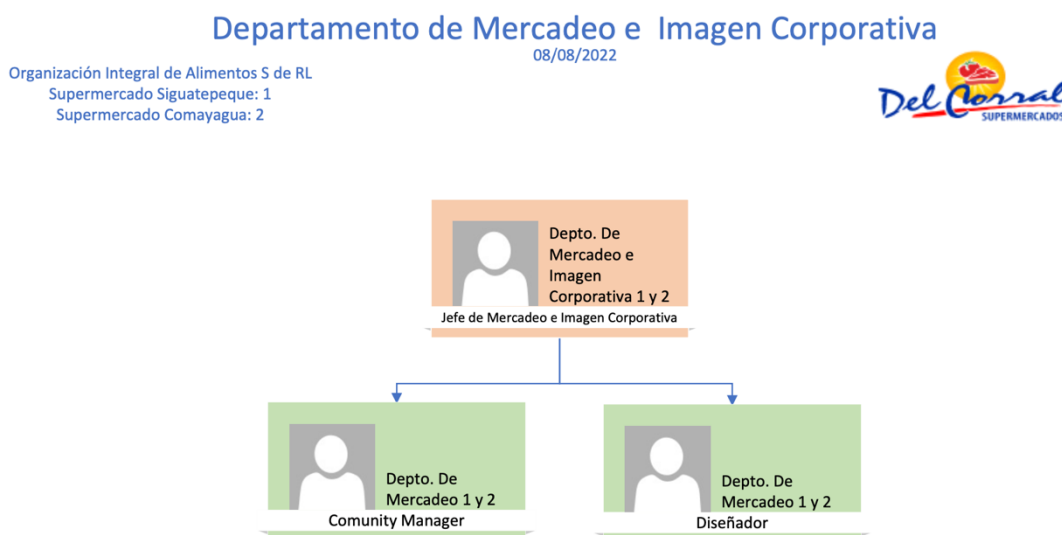
A continuación se aprecian los organigramas de Supermercados Del Corral, en específico el de los departamentos y jefes, y el del área en la que se desempeñó la práctica profesional, Mercadeo e Imagen Corporativa.

Ilustración 1: Organigrama de Departamentos y jefes SDC



Fuente: Archivo Institucional Integral de Alimentos S. de R.L.

Ilustración 2: Organigrama de Departamento de Mercadeo SDC



Fuente: Archivo Institucional Integral de Alimentos S. de R.L.

1.9 Productos

Supermercados Del Corral ofrece una amplia gama de productos desde abarrotería, carnes de alta calidad, productos importados, vegetales y frutas frescas, así mismo cuentan con una sección especial de hogar. Entre sus categorías de productos se encuentran:

- Super
 - Abarrotería
 - Limpieza
 - Bebe y niño
 - Bebidas y jugos
 - Bebidas alcohólicas y tabaco
 - Mascota

- Ferretería y auto
- Cuidado Personal
- Refrigerados y congelados
- Productos Frescos
 - Carnes y aves
 - Frutas y verduras
 - Embutidos
 - Lácteos y huevos
 - Panadería y tortillas
 - Pescados y mariscos
- Tienda hogar
 - Hogar
 - Perfumería
 - Accesorios personales
 - Tecnología
 - Escolar

1.10 Servicios

- Pastelería

El servicio de panadería está especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, como ser baguettes, galletas, así como también todo tipo de productos hechos en base a harinas y masas, también está la opción de hacer encargos de pasteles para eventos, pero también ofrecen pasteles hechos en el mismo día como opción rápida y postres individuales.

- Foodservice (bufé)

Consiste en el servicio de vender comida bufé, cuentan con un área de rotisería, pizzería, proteínas (res, cerdo, aves, mariscos), carbohidratos (pastas, arroz etc.), barra de ensaladas saladas y dulces.

- Compras en línea

El supermercado ofrece las compras por medio de Shopify, es decir que los clientes hacen sus compras en línea y un colaborador de servicio al cliente toma el pedido y lo prepara para ser enviado a domicilio o entregado en el auto del cliente.

Tabla 1 FODA estratégico

	Oportunidades	Amenazas
Supermercados Del Corral	O1. Herramientas en línea para expandir su alcance mediático y ventas en línea, lo cual no ofrecen los demás supermercados de la zona. O2. Expansión en la zona geográfica central junto al auge de la ubicación.	A1. Recesiones económicas (alza de precios). A2. Proveedores con problemas de plagas etc. A3. Falta de agua en la zona que afecta a proveedores diversos. A4. Algún colaborador inconforme.
Fortalezas F1. Respaldo de Agroindustrias Del Corral, la cual cuenta con más de 30 años en el mercado nacional e internacional. F2. Positiva percepción a raíz de que la empresa a creció juntamente con la ciudad de Siguatepeque, por ello la lealtad de los clientes ha sido forjada. F3. Calidad en sus productos y servicios es la prioridad, y se logra a través de capacitación continua a sus colaboradores y por acompañamiento a sus proveedores, así garantizando calidad. F4. Ubicación geográfica que ha permitido el desarrollo de la empresa en la zona central.	Estrategia (FO) Realizar estudios de mercado para contemplar la posibilidad de expandirse en el territorio con más auge del momento, la zona cerca del Aeropuerto de Palmerola.(F1,F3,F4,O1,O2)	Estrategia (FA) Convenios con proveedores locales para la sostenibilidad de precios accesibles en productos estrella de calidad como las carnes de calidad de Agroindustrias Del Corral, así mismo implementar la capacitación de buenas prácticas de cosecha e higiene a los proveedores de frutas y verduras. (F1,F3,A2,A3)

Tabla 1 FODA estratégico

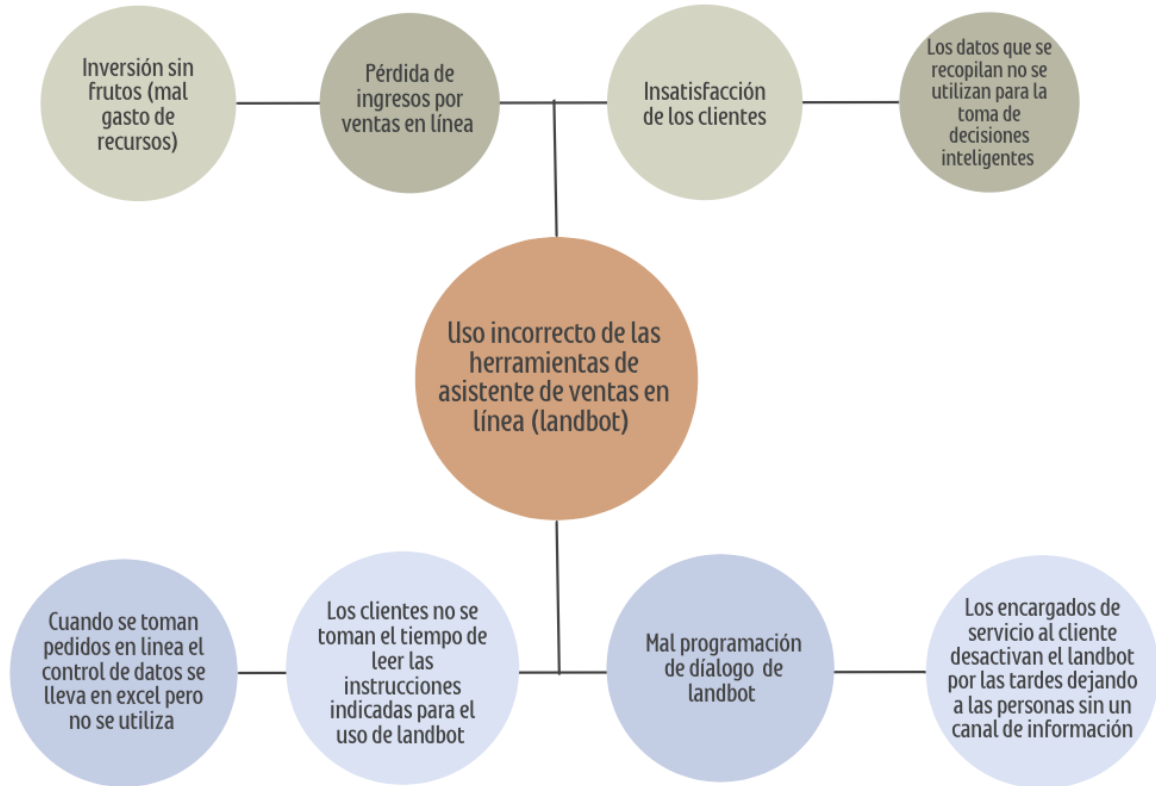
Debilidades	Estrategia (DO)	Estrategia (DA)
D1. Rotación de personal (cajeros y supervisores)	Mejorar y fortalecer el comercio en línea por medio de las herramientas digitales, impulsando el uso de la plataformas como Shopify, por diferentes plataformas de redes sociales, dada la falta de servicios fáciles de compra a domicilio.(D3,O1, O2)	Investigar y corregir acciones que lleven a la alta rotación de ciertos puestos de trabajo, como ser caja y supervisión, por medio de encuestas de satisfacción laboral.(D1,A4)
D2. Poco uso de herramientas institucionales (herramientas de comunicación interna oficial como Teams)		
D3. No hay gran volumen de distribución en comparación a las cadenas de supermercados en el territorio nacional.		

Fuente: Elaboración propia

1.11 Identificación de problemas

A continuación, se presentan problemas que han sido detectados durante la práctica por medio de un árbol de problemas que según (Martínez & Fernández, s. f.) “Es una técnica participativa que ayuda a desarrollar ideas creativas para identificar el problema y organizar la información recolectada, generando un modelo de relaciones causales que lo explican. Esta técnica facilita la identificación y organización de las causas y consecuencias de un problema. Por tanto es complementaria, y no sustituye, a la información de base. El tronco del árbol es el problema central, las raíces son las causas y la copa los efectos.”

Ilustración 3: Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II: ACTIVIDADES

En el siguiente capítulo se profundiza sobre las diferentes actividades realizadas durante el desarrollo de la práctica profesional en Integral de Alimentos S. de R.L. (Supermercados Del Corral), la cual era de manera presencial de lunes a viernes en un horario de 8:00 am a 5:00 pm. La práctica profesional se desarrolló en el departamento de mercadeo e imagen corporativa.

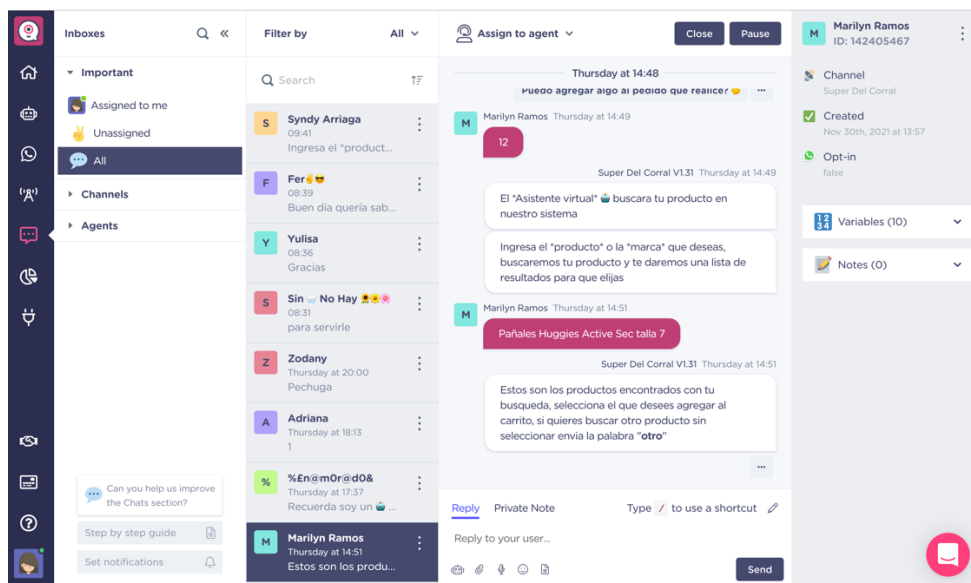
A continuación se detallan las actividades realizadas en dicho departamento:

2.1 Observación e interacción en servicio al cliente

La empresa cuenta con una herramienta de asistencia a clientes por medio de WhatsApp Business, la cual lleva por nombre LandBot. Esta herramienta es capaz de generar respuestas automatizadas que ayudan a la toma de pedidos automática, a atender preguntas frecuentes, darles seguimiento a pedidos y ofrece muchas ventajas más. Cabe mencionar que el uso de esta herramienta no es óptimo, ya que el porcentaje de clientes que cierran una venta es muy bajo en comparación a las personas que comienzan una conversación en busca de un método conveniente de compra. Se tomo el tiempo de poder interactuar con los colaboradores de servicio al cliente, quienes son los que usan esta herramienta todos los días.

En el transcurso de la actividad se hicieron ciertas observaciones sobre el uso que se le da a la herramienta, así mismo se preguntó a ambas encargadas de servicio al cliente que dieran su retroalimentación sobre la herramienta LandBot, para así tener un panorama más claro sobre la problemática alrededor de esta herramienta y su implementación.

Ilustración 4: Conversación real de LandBot de SDC



Fuente: Supermercados Del Corral

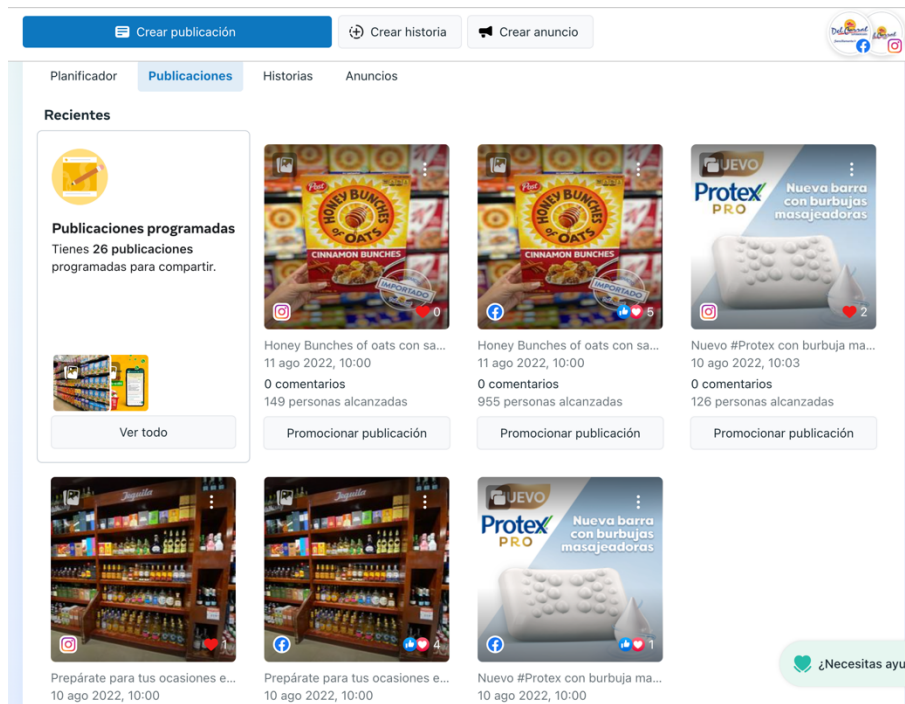
2.2 Planificación de contenido ¹

Para el manejo de las redes sociales se necesita tener mucho contenido por adelantado, es decir que se necesita planificar sesiones de fotos, las frases para las publicaciones, y el alcance que se desea tener con dichas publicaciones. Se realizó un documento el cual contenía las frases para las publicaciones del mes de agosto, para el supermercado, la tienda hogar² y ambos restaurantes (J&J Grill y El De Arriba).

¹ Ver anexo 1

² Ver anexo 2

Ilustración 5: Contenido publicado en redes y alcance

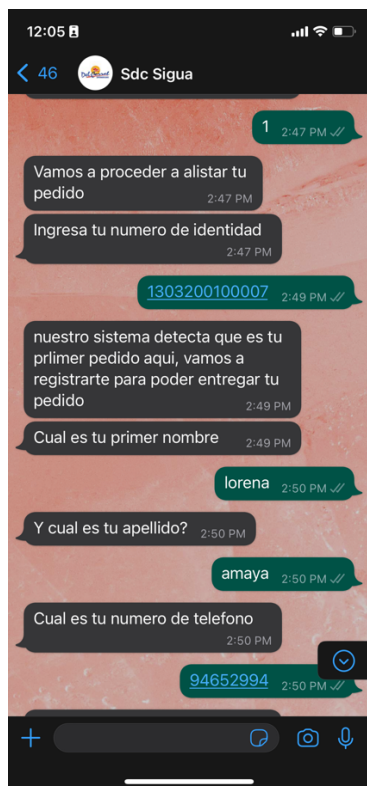


Fuente: Supermercados Del Corral

2.3 Recopilación de información sobre el Landbot

Se comenzó a recopilar información sobre la herramienta de comunicación oficial del supermercado. Para comenzar se ingresó a la página de LandBot.io y se recopiló información en específico de la manera en que se programa la herramienta, sus funciones y beneficios. Así mismo se realizaron preguntas sobre el uso que se le da al programa en relación con el área de datos y sobre quien programo el Bot. Cabe mencionar que el Bot fue programado por un ente externo en Colombia, con quien por el momento no se tiene comunicación. Seguido se procedió a hacer pruebas desde un teléfono celular para encontrar el cuello de botella del estancamiento de los diálogos.

Ilustración 6: Pruebas con el Bot



Fuente: Elaboración propia

2.4 Socialización de promoción de agosto y septiembre

En el mes de agosto y septiembre Supermercados Del Corral tuvo una campaña llamada *Juega, diviértete y gana*, la cual era dirigida a los pequeños de la casa. Cada promoción debe ser socializada a los colaboradores en ambas tiendas, por ello el departamento de mercadeo planifica una visita a cada supermercado. Se realizó la socialización a los colaboradores de todas las áreas para que todos estuvieran al tanto de la información por si los clientes tenían dudas.

2.5 Propuesta de promoción de octubre

Al pasar la promoción de agosto y septiembre se tuvo que dar ideas sobre la nueva promoción de octubre. En honor al día internacional del café, se propuso una campaña en la

que se regalara un kit de una cafetera KitchenAid y un molino de café de la misma marca para los ganadores del premio mayor, y los secundarios, se premiarían con tarjetas de regalo de 500 lempiras en el restaurante y marca hermana J&J Grill, adicional a eso se propuso un sorteo en redes sociales conjunto a Agroindustrias Del Corral.

Ilustración 7: Propuesta promoción octubre



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8: Propuesta de promoción de octubre

Jetstereo	Precio
Molinillo de Café Proctor Silex/ 12 Tazas/ Negro	596
Cafetera Hamilton Beach/ 12 Tazas/ Gris	2595
Cafetera Hamilton Beach/ 12 Tazas/ Negra	1295
Diunsa	
Cafetera De Goteo 12 Tazas	3290
CAFETERA BLACK+DECKER 12 TAZAS PROGRAMABLE TTECNOLOGÍA SNEAK	2793
Molino De Café	1290


Costos de Opciones Regalos

Fuente: Elaboración propia

2.6 Levantamiento de fichas de procesos del área de mercadeo

En el supermercado se está tratando de tener una mejor documentación de puestos de trabajo y de procesos que deben seguirse para mantener la calidad en sus productos y servicios. Por ello se pidió la colaboración de levantar las fichas de procesos de ciertas actividades que se realizan con el cliente, como ser sorteos y activaciones de fin de semana. Esta actividad es de mucha importancia ya que a raíz de ciertas disconformidades de parte de los clientes, detectadas por el área de mercadeo, se decidió hacer las fichas de procesos desde cero para que la actividad reflejara transparencia al momento de los sorteos.

Ilustración 9: Ficha de levantamiento de procesos: sorteo³

LEVANTAMIENTO DE PROCESOS						
Nombre del Proceso		Fecha de Levantamiento		Versión		
Protocolo Activaciones de Fin de Semana		18/8/2022		1		
Descripción del Proceso						
Proceso de realización de activaciones de fin de semana.						
No	Responsable	Entrada	Actividad	T.P	Salida	Pasa a:
1.1	Jefe de Mercadeo	x	Emite notificación de fechas de realización de activación de fin de semana.		Notificación realizada.	Lideres de Operaciones y Promotora.
1.2	Jefe de Mercadeo	x	En la fecha de la actividad envía lista de producto que se necesitara. Pasa a 3.		Lista enviada.	Lideres de Operaciones
2	Lideres de Operaciones	Recibe la notificación.	Realiza gestión y logística para montaje de mesa por un auxiliar de operaciones. Pasa a 7		Montaje realizado.	Promotora
3	Lider de Operaciones o Supervisor de caja	Recibe la lista de producto.	Realiza salida de producto, y envía foto de la salida a cuenta de mercadeo e imprime los formatos de los premios.		Salida comprobante enviado.	Jefe de Mercadeo
4	Jefe de Mercadeo	Recibe la foto.	Supervisa vía WhatsApp la llegada de la promotora.		Supervisión realizada.	Promotora
5	Promotora	Recibe supervisión.	Anuncia y envía comprobante (foto) de su llegada puntual al supermercado que corresponde.		Comprobante enviado a mercadeo.	Lider de Operaciones o Supervisor de caja

Fuente: Elaboración propia

2.7 Reconocimiento de uso y aplicación de marca

El refrescamiento de marca se implementó poco a poco en el supermercado, por ello requería tener un inventario de todos los usos y aplicaciones de la marca. Se hizo una visita a cada área del supermercado, en busca de todo lugar que usara la marca, como viñetas,

³ Ver anexo 3

carteles, anuncios, pegatinas de objetos etc. El objetivo de dichas visitas fue poder documentar cada uso de marca para que el cambio de marca fuera total en ambas tiendas.

2.8 Capacitación sobre nuevas herramientas de comunicación

En la búsqueda de las herramientas óptimas para la comunicación empresa-cliente se encontró una alternativas más amigables para el uso de ambos entes, entre ellos la herramienta CallBell. Al momento de querer adquirir nuevas subscripciones que sean de ayuda, se debe hacer una investigación exhaustiva y hacer una descripción de ventajas y desventajas. La herramienta CallBell ofrece capacitaciones semanales, se recibió una de las antes mencionadas. La herramienta “ofrece un software que te permite centralizar distintos canales de mensajería. Esta integración generara una plataforma colaborativa donde tus equipos podrán interactuar con las distintas conversaciones ocurriendo al mismo tiempo.” (Gomez, 2020) Es de mucha importancia encontrar un canal de comunicación en el cual los diferentes tipos de clientes se sientan cómodos y seguros al momento de entablar una conversación, pedido o pago por medio de los canales digitales, los cuales definitivamente no son la primera opción para todo tipo de clientes.

2.9 Reuniones con agentes de ventas de herramientas de comunicación

Durante el transcurso de varias semanas se tuvo que realizar una exhaustiva búsqueda que cumpliera con los requisitos que expreso la empresa para poder hacer el cambio de la herramienta , por ello se llevaron a cabo reuniones para saber más sobre las herramientas y probar los demos de cada una. Se comenzó con herramientas como Botmaker y Hibot, las cuales se consideraron igual de robustas que la herramienta que en la actualidad utiliza la empresa. En las siguientes semanas se llevaron a cabo reuniones para presentar dichas propuestas de herramientas a los directivos de la empresa, quienes expresaron más requerimientos para poder adquirir la herramienta. Se prosiguió con la búsqueda de nuevas

herramientas donde se encontraron Zenvia y Liveconnect con las cuales no solo se llevó a cabo reuniones generales, mas se llevaron a cabo pruebas o demos de ambas herramientas⁴. Después haber llevado a cabo las nuevas pruebas se tuvo más aceptación en la segunda reunión con los directivos, esta dio frutos ya que se hizo una elección de propuesta.

2.10 Benchmarking a nivel de Centroamérica

Es de vital importancia siempre mantenerse al tanto de lo que está haciendo la competencia, por ello el benchmarking es obligatorio para poder estar al día con las tendencias y poder agradar en mayor manera al cliente. Se realizo una recopilación en redes sociales, de imágenes que mostraran que métodos de mercadeo se están empleando a nivel de Centroamérica, con Supermercados La Torre en Guatemala, Superea y Super selectos de El Salvador, Compre Bien en Costa Rica, La Colonia de Nicaragua y El Rey en Panamá, quienes si bien no son competencia directa, Supermercados del Corral importa muchos productos de Panamá.

2.11 Propuestas de activaciones navideñas

La época de navidad es de las más ajetreadas para los negocios, en especial negocios minoristas como los supermercados, es una época de compras, regalos y mucha venta, por ello el procurar la satisfacción y confort del cliente es algo primordial en dichas épocas. Se realizaron propuestas de actividades con sus costos, metodología y premios. Estas propuestas fueron autorizadas por los directivos ya que son acordes a lo que se desea transmitir y en especial el que son actividades diferenciadoras a su competencia.

⁴ Ver anexo 4

2.12 Cambio de herramienta de comunicación oficial

Con la previa aprobación de los directivos de la empresa, se procedió a comunicarse con los proveedores anteriores (Landbot) para poder hacer la cancelación de la suscripción y poder recuperar el número API de WhatsApp. Al mismo tiempo se contactó con los agentes del nuevo proveedor de servicios, quienes asistieron en la programación y personalización del gestor de conversaciones.

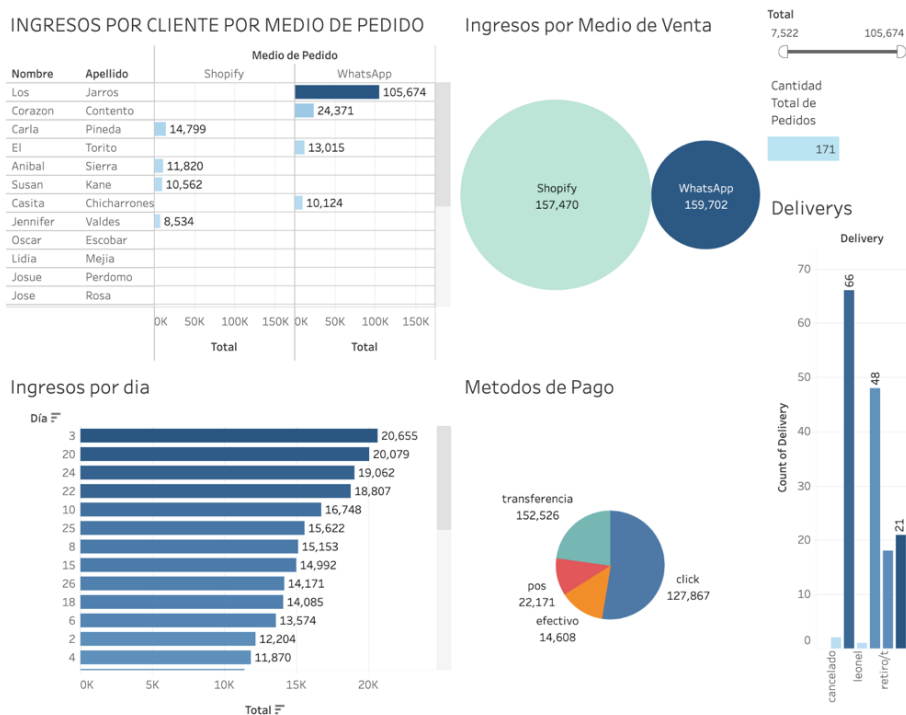
2.13 Revisión y actualización de formato de registro de pedidos en línea

Servicio al cliente contaba con un formato de registro de pedidos en línea⁵ el cual se revisó dado que esta información recolectada no se utiliza posteriormente, lo cual es un desperdicio de información que puede ser valiosa para la institución. Posterior a dicha revisión se ordenó la base de datos y se procedió a realizar un tablero para mostrar a los directivos y explicar como la información que se ha recolectado puede ser de uso si se tiene un orden y una herramienta con la cual se pueda analizar. Con autorización de directivos se actualizó dicho formato de Excel para poder tener una base de datos más ordenada.⁶

⁵ Ver anexo 5

⁶ Ver anexo 6

Ilustración 10: Tablero de registros de pedidos en línea del mes de agosto 2022



Fuente: Elaboración propia

2.14 Capacitación a Servicio al Cliente

El implementar la nueva herramienta de comunicación oficial tuvo algunos retos para los colaboradores quienes lo usan cada día, por ello se dio una capacitación en conjunto con el área de mercadeo e imagen corporativa, para el uso de dicha herramienta. La capacitación tuvo como objetivo el enseñar como usar la herramienta y dar recomendaciones de la forma en la que se debe comunicar al cliente, es decir, contestar con cortesía y siempre manteniendo el respeto. Por otro lado se les mostro a los agentes de servicio al cliente como deben de llenar el formato de registro de pedidos en línea, esto con el objetivo de tener la base de datos de clientes en línea más ordenada para posterior uso y análisis en una herramienta de inteligencia de negocios.

2.15 Limpieza de datos

El área de operaciones poco a poco se familiarizo con la importancia que tenía el llevar un buen registro de las ventas que se registran en servicio al cliente, por ello el líder de operaciones dio la autorización de hacer la limpieza de los datos registrados del año 2022, no solo del área de supermercado, si no del FoodService y Restaurante J&J, esto para poder medir los ingresos monetarios por estos medios, medir el desempeño del área y tomar la decisión de la contratación de más agentes para poder dar una mejor atención a los clientes.

CAPÍTULO III: IDENTIFICACIÓN DE PROPUESTA E IMPACTO

DESEABLE

En el transcurso de la práctica profesional realizada en Integral de Alimentos S. de R.L. se logró identificar ciertas áreas de mejora en el departamento de mercadeo. Lo que se busca es poder dejar un aporte de mejora o solución para problemáticas que suceden en el área, en este capítulo se habla sobre las propuestas de mejora identificadas, y el impacto que se desea con ellas.

3.1 Situación Actual

Supermercados Del Corral cuenta con una herramienta que ayuda a gestionar las conversaciones con los clientes, de dos redes sociales, WhatsApp y Messenger de Facebook, la herramienta ayuda a poder agilizar el trabajo y aminorar la carga para los oficiales de servicio al cliente. Cabe mencionar que si bien se adquirió la herramienta para asistir a los clientes al momento de realizar las compras en línea, muchas conversaciones, en específico el 73%, quedan sin resolución y por ende sin realizar las compras en línea, lo cual no solo genera pérdidas monetarias, sino insatisfacción de los clientes. Así mismo el recuento de todas las ventas en línea se llevan por documentos de Excel mensuales, lo cual no es óptimo ya que la información no tiene mayor función que llevar registros.

3.2 Propuestas

3.2.1 Implementación de nueva herramienta de comunicación digital

El tener herramientas digitales con las que los clientes sientan seguridad y que la interfaz sea amigable es fundamental para que tenga una aceptación al cambio de compras tradicionales a compras en línea. Se debe tener en cuenta muchos factores, como ser quienes son los colaboradores quienes usaran la herramienta día a día, así

mismo las necesidades que identifican estos para su buen uso, y como percibe el cliente la resolución de sus incógnitas y el tiempo que esta tomo.

Se propone implementar el uso de una nueva herramienta de canal de comunicación que sea más amigable para el cliente. Se pretende aumentar la satisfacción del cliente ofreciendo opciones fáciles de compra en línea, ya que si bien Shopify es una herramienta fácil de usar, muchos clientes desean que se les ayude paso a paso al momento de realizar la compra, por eso es necesario tener los canales abiertos para facilitar la compra y ofrecer un mejor servicio.

Tabla 2 Comparación Situación Actual y con propuesta (nueva herramienta de comunicación digital)

<u>Situación Actual</u>	<u>Situación propuesta implementada</u>
Los clientes de Supermercados Del Corral acuden a los canales oficiales de comunicación para la respuesta a incógnitas, para generar pedidos de comida y abarrotería, pero al dirigirse al canal oficial no pueden proseguir con una conversación que genere respuesta correcta para lo que necesita, por interfaz poco amigable al cliente y el mal flujo de diálogo con poca interactividad con el cliente.	Los clientes de Supermercados Del Corral acuden a los canales oficiales de comunicación para la respuesta a incógnitas, para generar pedidos de comida y abarrotería, al dirigirse al canal de comunicación, y son recibidos con una interfaz interactiva con instrucciones claras y con un flujo de diálogo que permite que el cliente quede satisfecho con la resolución de su conversación.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Video tutorial amigable para el cliente

Los video tutoriales se han convertido en el mejor amigo de muchos al momento de querer adquirir nuevos conocimientos, en especial cuando se trata del uso de tecnologías. “Los video tutoriales como estrategia de enseñanza más que de aprendizaje son muy bien vistos ya que permiten repasar el contenido las veces que sea necesario hasta que el alumno logre los conocimientos deseados o el desarrollo de alguna habilidad planteada.” (Gonzales Castellan, 2013) La gran parte de la insatisfacción que los clientes expresan hacia el área de servicio al cliente, se basa en que no pueden llevar a cabo todo el proceso de compra y muchas veces sus preguntas quedan sin responder lo cual genera inconformidades, mas según las observaciones hechas al momento de pasar el proceso de aprendizaje en el área de servicio al cliente, los clientes no hacen buen uso del Bot conversacional porque no leen las instrucciones, y por ende no pueden tener una conversación fluida con el Bot. Por ello se desea promover el buen uso del Bot por medio de video tutoriales de cómo usar las herramientas de Bot conversacional para toda gestión de pedidos y preguntas, y así mismo para la herramienta de Shopify que muestre paso a paso como realizar las compras en línea.

Tabla 3 Comparación Situación Actual y con propuesta (Video tutorial)

<u>Situación Actual</u>	<u>Situación propuesta implementada</u>
Los clientes de Supermercados Del Corral acuden a los canales oficiales de comunicación para la respuesta a incógnitas, para generar pedidos de comida y abarrotería, pero al dirigirse al canal oficial no pueden proseguir con una conversación que genere respuesta correcta para lo que necesita, esto por la mala dirección que recibe el Bot por la falta de seguir instrucciones.	Los clientes de Supermercados Del Corral acuden a los canales oficiales de comunicación para la respuesta a incógnitas, para generar pedidos de comida y abarrotería, al dirigirse al canal de comunicación, tienen un video tutorial que paso a paso enseña el proceso a seguir para poder tener las respuestas que necesitan o para realizar sus compras de forma segura y rápida.

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Migración a Power Bi Pro

El área de Servicio al Cliente lleva los registros de las ventas en línea en hojas de Excel. Los registros no tienen mayor función que ser respaldos de las ventas, por ello se sugiere migrar estos datos a una herramienta de inteligencia de negocios, en la cual se pueda tener una vista más amplia de los alcances que se pueden tener con esta información. La toma de decisiones en cuanto a las ventas en línea y los productos más vendidos se pueden tomar de una manera más acertada con la información desplegada de forma inteligente.

Tabla 4 Comparación Situación Actual y con propuesta (Migración a Power Bi Pro)

<u>Situación Actual</u>	<u>Situación propuesta implementada</u>
Servicio al cliente genera registros en Excel con los datos que da la herramienta Shopify de las ventas realizadas en línea y los archivan para respaldo.	Servicio al cliente genera registros en Excel con los datos que da la herramienta Shopify de las ventas realizadas en línea y realizan la transformación de datos para generar reportes de información relevante para la toma de decisiones por medio de Power Bi.

Fuente: Elaboración propia

3.3 Impacto de propuesta de mejora

Con la propuesta de mejora se pretende tener un mayor movimiento de ventas en línea, así mismo aumentar la satisfacción de los clientes con la herramientas de ayuda para más comodidad de compra. Y generar información relevante con la información que se recopila de las ventas en línea.

A continuación se presenta una tabla que detalla los precios mensuales y anuales que podría incurrir la empresa si decide implementar las propuestas de mejora (calculado con el precio del dólar al 1 noviembre 2022):

Tabla 5 Gastos de Implementación de Propuestas

Descripción	Cantidad	Precio	Cantidad Total
3.2.1 Herramienta Callbell	1	90.92 \$ por mes (2,247.86 Lps)	1,091.04 \$ (26,974.38 Lps)
3.2.2 Video tutorial de uso del Bot conversacional y Shopify	1	No aplica / Realización propia	No aplica / Realización propia
3.2.3 Pago Power Bi Pro ⁷	1 usuario	9.99 \$ por usuario por mes (247.75 Lps)	119.88 \$ (5,874.1 Lps)
3.2.3 Capacitación Power Bi ⁸	1 usuario 2 veces al año	9.99 \$ por usuario (247.75 Lps)	19.98\$ (495.50 Lps)
Total Inversión			1,230.9 \$ (30,526.32 Lps)

Fuente: *Elaboración propia*

3.3.1. Beneficios propuesta de Implementación de nueva herramienta digital

El emprender la transformación digital implica que se debe estar a la vanguardia de las tecnologías emergentes. Al comenzar la pandemia los negocios tuvieron que recurrir a buscar alternativas seguras para seguir generando ventas, por

⁷ Ver anexo 7

⁸ Ver anexo 8

ello mismo muchas aplicaciones y servicios en línea comenzaron a tener mucho auge y surgieron nuevas alternativas más óptimas. Supermercados Del Corral se beneficiaría de actualizar a un Bot conversacional mejor programado el cual tenga menos errores para el mejor flujo de diálogo para resolución de incógnitas de los clientes en menor tiempo, por ende más clientes satisfechos de forma simultánea y rápida sin ser necesario el tener un oficial de servicio al cliente. Y generaría más auge de las ventas en línea por medio de la herramienta Shopify.

3.3.2 Beneficios propuesta de video tutorial

El integrar video tutoriales al comienzo de las conversaciones con el Bot promoverían el buen uso de las herramientas, ya que dan un paso a paso del proceso que por ende incrementarían el número de chats resueltos y ventas en línea. Los video tutoriales aportan a que los clientes se sientan más seguros del proceso que están llevando a cabo y hará que puedan finalizar la compra, no solo dejarla a medias.

3.3.3 Beneficios propuesta de Migración a Power Bi Pro

Las herramientas de inteligencia de negocios han hecho de la toma de decisiones, un proceso más certero. El tener registros no solo sirve para poder tener respaldo, ya que en los registros hay mucha información que se encuentra desocupada de la cual se pueden generar muchas oportunidades para mejoras, nuevas ideas y toma de decisiones. Los beneficios de implementar las herramientas de inteligencia de negocios se basan en el aprovechamiento de datos, el generar información de relevancia que hace una gran diferencia al momento de toma de decisiones. Supermercados Del Corral puede comenzar implementando a pequeña escala, la introducción a lo que es inteligencia de negocios, por medio de bases de datos que

generan las ventas en Shopify, las compras que surgen en el Bot conversacional , y los registros que se generan en servicio al cliente de las compras en línea.

Un aspecto muy importante al momento de hacer esta propuesta fue tener presente la poca capacitación y falta de orden que existe en la recolección de datos, por ello es vital que la herramienta tuviera una buena integración con los archivos de Excel. Según (DQS, 2021) “Esta es una de sus mayores ventajas, ya que la mayoría de empresas están acostumbradas a trabajar con Excel y tienen en este programa la mayoría de sus informes. Pasar de Excel a Power BI es un gran cambio, aunque sencillo, y el hecho de que sean dos herramientas integradas facilita y mucho cualquier proceso. Se pueden exportar y conectar de una manera sencilla los paneles de Power BI con los datos almacenados en Excel.”

3.4 Selección de propuesta a desarrollar

Después de discusiones sobre la relación beneficio-costos e impacto de propuesta, los directivos de la empresa decidieron que la propuesta a implementar sería la implementación de una nueva herramienta de comunicación digital. Así mismo se decidió crear una nueva plantilla en conjunto con el área de mercadeo para recolección de datos de las ventas en línea, por si a la empresa le interesa dar posterior uso de los datos en una herramienta de inteligencia de negocios, como ser Power BI o Tableau.

Tabla 6 Cronograma de implementación de propuesta

Actividad	Fecha	Encargado
Revisión y creación de nueva plantilla de recolección de datos	28 oct	Lorena Amaya
Configuración de cuenta Callbell	28- 31oct	Lorena Amaya, Florencia García y Agente de Callbell
Capacitación sobre uso de Callbell y plantilla nueva Siguatepeque	2 nov	Florencia García y Lorena Amaya
Capacitación sobre uso de Callbell y plantilla nueva Comayagua	3 nov	Florencia García y Lorena Amaya
Capacitación semanal Callbell para SAC	10 y17 nov	Equipo Callbell
Revisión de uso de Callbell y plantilla de recolección de datos	2-11 nov	Lorena Amaya

Fuente: Elaboración propia

La implementación de esta herramienta lleva consigo una nueva platilla de Excel para la documentación de las compras en línea, manteniendo la simplicidad de la tarea pero con más orden, anteriormente se utilizaba la misma herramienta pero no se tomaba importancia a llenar el formato de la manera correcta, ya que no se utilizaba esa información posteriormente. Con esta nueva plantilla es posible integrar de manera fácil la base de datos generada a una herramienta de negocios como ser Power BI o Tableau.

3.5 Definición de indicadores clave

3.5.1 Satisfacción del Cliente

Uno de los indicadores más importantes al implementar la propuesta elegida es aumentar la satisfacción del cliente. Se desea saber si la satisfacción del cliente incremento o disminuyo por factores como, tiempo promedio de respuesta, cantidad de cierre de conversaciones (dudas resueltas o compras finalizadas). Según (Aunoa, 2021) “Los indicadores de satisfacción del cliente miden la eficiencia y efectividad de un equipo de Atención al Cliente, indicando si este está gestionando

de manera óptima todas las consultas recibidas en el menor tiempo posible y con la mayor calidad. Esta información es clave para mejorar las interacciones con los clientes y optimizar los procesos de la empresa. El buen rendimiento del departamento de Atención al Cliente debe ser uno de los objetivos principales de tu empresa, ya que te permitirán mejorar el servicio y usar los datos para convertirlos en acciones rentables.” Como indicador: Aumentar en un 12% la satisfacción del cliente, el cual debe ser medido mensualmente con una encuesta al final de la resolución.

3.5.2 Tiempo medio de primera respuesta

Va de la mano con la satisfacción del cliente, ya que el cliente espera que sus dudas obtengan una respuesta rápida. Se define como “Es el tiempo desde que un cliente realiza una consulta hasta que recibe la respuesta. Lo ideal es que este KPI sea lo más bajo posible, pues indica que ofreces respuestas inmediatas.” (Aunoa, 2021) Como indicador: Se espera que el 100% de los clientes sean atendidos antes de los 2 días hábiles de haber iniciado conversación.

3.5.3 Tiempo medio de resolución

El tiempo que el cliente espera para que sus consultas o gestiones estén resueltas es fundamental para la satisfacción del cliente, ya que si es en un chat no pretenden esperar más de media hora. Según (Aunoa, 2021) “este tiempo es esencial para una buena experiencia de cliente y, poder medirlo, permite mejorar el servicio, establecer estándares que definan una respuesta efectiva y conocer el tiempo de resolución de las consultas más complejas.” Como indicador: Reducir en un 20% el tiempo de resolución para enero 2023.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo recopila las conclusiones y recomendaciones, las cuales están directamente relacionadas a los objetivos específicos al principio del informe.

4.1 Conclusiones

4.1.1 Se logro el objetivo dar una solución a la problemática del mal uso del canal de comunicación a través de la implementación de una nueva herramienta que pudiera resolver las problemáticas identificadas como la renuencia a seguir instrucciones de un Bot robusto y no poder tener atención personalizada.

4.1.2 Se identificó la oportunidad para comenzar una implementación de herramientas de inteligencia de negocios en el área de servicio al cliente, dado que ellos reciben pedidos los cuales deben ser ingresados a una base de datos para posterior uso para análisis y toma de decisiones.

4.1.3 Se propuso el uso de Power BI como herramienta para analizar datos de ventas en línea del supermercado los cuales se generan en el área de servicio al cliente, para que dicha información que se genera de estas ventas pueda ser de mayor uso y análisis por parte del área de operaciones, contabilidad y mercadeo para que exista un mejor control de ingresos, ventas por cada canal y toma de decisiones en base a esta información.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Se sugiere a Supermercados del Corral dar un mejor seguimiento y revisión del uso que da el área servicio al cliente a la herramienta de comunicación oficial, ya que lo que se desea es poder hacer más eficiente la comunicación y reducir el tiempo promedio de resolución. Ambos factores aumentan la satisfacción de los clientes y por ende se mejora o fortalece la lealtad de los clientes en general y especialmente de los que compran por canales electrónicos.

4.2.2 El área de servicio al cliente debe tener una base de datos limpia y ordenada, para ello se necesita hacer conciencia sobre la importancia de tener estos datos de la manera correcta para posterior uso de otras áreas como contabilidad, compras y operaciones. Así mismo se sugiere tener presente la mejora continua en el área, a través de capacitaciones para seguir actualizándose.

4.2.3 El no estancarse en los métodos tradicionales es muy importante para el desarrollo, por eso se sugiere a los directivos de la empresa tener siempre un actitud más abierta a nuevos métodos y herramientas que permitan la expansión de las posibilidades de crecimiento en las diferentes áreas del supermercado. Así mismo se sugiere alentar a sus colaboradores actualizarse y tener educación continua, en especial a los líderes de área.

BIBLIOGRAFÍA

- Aunoa. (2021, junio 15). KPIs de Satisfacción al Cliente: Métricas que deberías medir. *Aunoa*. <https://aunoa.ai/kpis-de-atencion-al-cliente-metricas-que-deberias-medir/>
- DQS. (2021, noviembre 18). 10 Beneficios de Power Bi como herramienta de Análisis de datos. *DQS*. <https://www.dqsconsulting.com/noticias/10-beneficios-de-elegir-power-bi/>
- Gomez, N. (2020, agosto 25). Cómo funciona CALLBELL: Pros y contras <1. *Zenvia*. <https://www.zenvia.com/es/blog/callbell-funciona-solo-como-un-chat/>
- Gonzales Castellan, Y. (2013). *El video tutorial como herramienta de apoyo pedagógico*. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/e8.html>
- Martínez, R., & Fernández, A. (s. f.). *Arbol de Problema*. 13.
- Pérez, A. (2021). *Tipos de estructuras organizativas.Cuál es la mejor para tu empresa*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/tipos-de-estructuras-organizativas-cual-es-la-mejor-para-tu-empresa>
- Supermercados Del Corral. (2022). *Archivo Institucional «Identidad Corporativa» SDC*.
- Supermercados Del Corral, S. D. C. (2019). *¿Cómo nace una historia de servicio?* [Ecommerce]. Super del Corral. <https://super-del-corral.myshopify.com/pages/nuestra-historia>

GLOSARIO

Afán: se define como el empeño o interés que se pone en una cosa.

Aplicación de marca: es la parte visible de la identidad corporativa, toda aplicación debe registrarse por el manual de marca

Auge: crecimiento o desarrollo notables y progresivos

Baguette: barra de pan blanco estrecha y larga.

Bot Conversacional: son aplicaciones de software que simulan mantener una conversación con una persona al proveer respuestas automáticas

Bot: es un programa informático que efectúa automáticamente tareas reiterativas mediante Internet a través de una cadena de comandos o funciones autónomas previas para asignar un rol establecido; y que posee capacidad de interacción, cambiando de estado para responder a un estímulo.

Bufé: mesa o mostrador donde se exponen y presentan de forma estética y atractiva un conjunto de platos (entremeses, verduras, carnes, pescados o postres) de manera que los comensales se puedan servir ellos mismos la comida.

Comercio electrónico: es el modelo de negocios basado en las transacciones de productos y servicios en los medios electrónicos, ya sea en las redes sociales o en los sitios web.

Dependencia: situación de la persona o cosa que depende de otras.

Foodservice: nombre del servicio bufé que ofrece Supermercados Del Corral.

Gestión de calidad: es un conjunto de normas, procesos y procedimientos requeridos para la planificación y ejecución (producción/desarrollo/servicio) de la actividad principal de una organización.

Inocuidad: el conjunto de condiciones y medidas necesarias durante la producción, almacenamiento, distribución y preparación de alimentos para asegurar que una vez ingeridos, no representen un riesgo para la salud.

Inteligencia de negocios: es el conjunto de conceptos, métodos, aplicaciones, prácticas y capacidades que gestionan la información o los datos de una empresa a través de su recopilación, análisis y transformación con el fin de mejorar la toma de decisiones estratégicas.

Landbot: herramienta de Bot que utiliza Supermercados Del Corral

Mediático: es lo relativo a los medios de comunicación.

Optimización: es la acción de desarrollar una actividad lo más eficientemente posible, es decir, con la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo posible.

Perspectiva: es el modo de analizar una determinada situación u objeto, es un punto de vista sobre una situación determinada.

Recesión económica: es una disminución o pérdida generalizada de la actividad económica de un país o región.

Rotisería: establecimiento comercial donde se venden fiambres, quesos y diversos platos de comida preparados.

SDC: acrónimo de Supermercados Del Corral

Shopify: herramienta de comercio electrónico que utiliza Supermercados Del Corral.

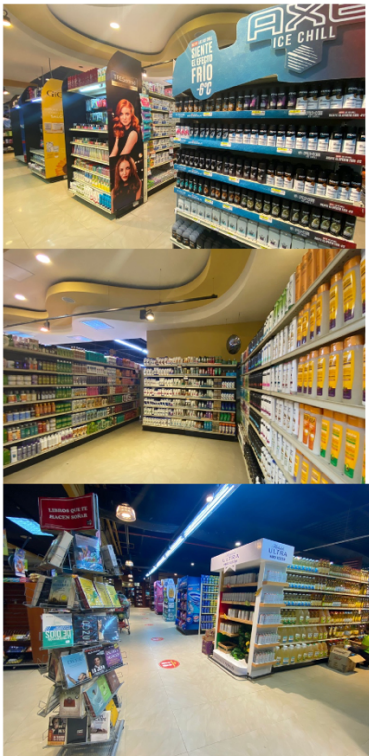
Tecnología emergente: Innovaciones científicas que pueden crear una nueva industria o transformar una existente.

WhatsApp Business: es una aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, y que fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas.

WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.

ANEXOS

Anexo 1: Documento de Word con frases de publicaciones para SDC



¡Encuentra una gran variedad de productos de tus marcas preferidas en Supermercados Del Corral!
Recuerda que puedes realizar tus compras desde nuestra página web 📄
www.superdelcorral.com

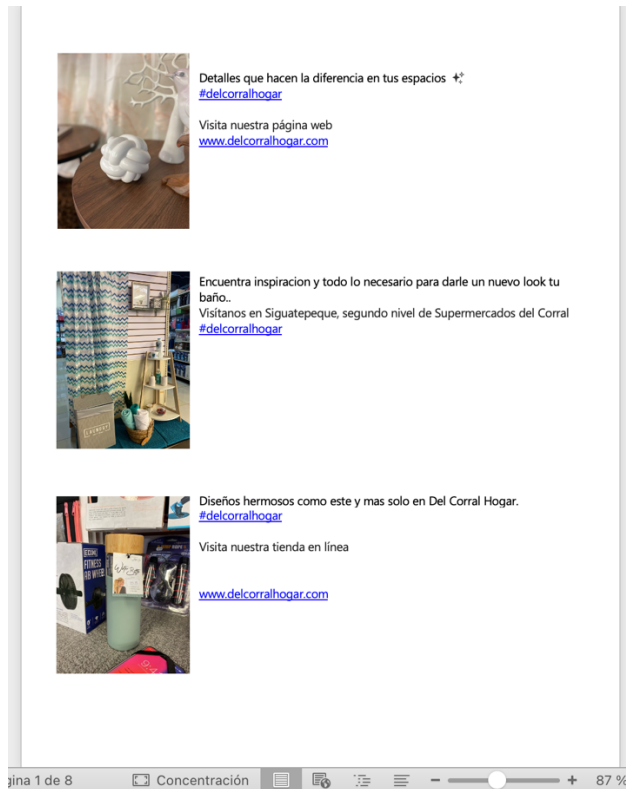
Los mejores productos para tu cabello, encuentra tu favorito en la gran variedad de **shampoos**, acondicionadores y demás productos que te ofrece Supermercados Del Corral.
#somoscalidad #supermercadosdelcorral

Encuentra toda tu lista del super en Supermercados Del Corral.
#somoscalidad #supermercadosdelcorral


Recuerda que puedes realizar tus compras desde nuestra página web 📄
www.superdelcorral.com


Página 1 de 13 Concentración 87 %


Anexo 2: Documento de Word con frases de publicaciones para Tienda Hogar Del Corral



The screenshot shows a Word document with three promotional posts. Each post consists of a small image on the left and text on the right. The text includes a short promotional sentence, a hashtag (#delcorralhogar), and a website URL (www.delcorralhogar.com). The posts are separated by vertical lines.


Post 1:  Detalles que hacen la diferencia en tus espacios ✨
[#delcorralhogar](#)
Visita nuestra página web
www.delcorralhogar.com

Post 2:  Encuentra inspiración y todo lo necesario para darle un nuevo look tu baño..
Visítanos en Siguatepeque, segundo nivel de Supermercados del Corral
[#delcorralhogar](#)

Post 3:  Diseños hermosos como este y mas solo en Del Corral Hogar.
[#delcorralhogar](#)
Visita nuestra tienda en línea
www.delcorralhogar.com

At the bottom of the screenshot, a Windows taskbar is visible with the text 'Página 1 de 8', 'Concentración', and a zoom level of '87%'.

Anexo 3: Ficha de procesos: Sorteo

LEVANTAMIENTO DE PROCESOS						
Nombre del Proceso			Fecha de Levantamiento		Versión	
Protocolo Activaciones de Fin de Semana			18/8/2022		1	
Descripción del Proceso						
Proceso de realización de activaciones de fin de semana.						
No	Responsable	Entrada	Actividad	T.P	Salida	Pasa a:
1.1	Jefe de Mercadeo	x	Emite notificación de fechas de realización de activación de fin de semana.		Notificación realizada.	Líderes de Operaciones y Promotora.
1.2	Jefe de Mercadeo	x	En la fecha de la actividad envía lista de producto que se necesitara. Pasa a 3.		Lista enviada.	Líderes de Operaciones
2	Líderes de Operaciones	Recibe la notificación.	Realiza gestión y logística para montaje de mesa por un auxiliar de operaciones. Pasa a 7		Montaje realizado.	Promotora
3	Líder de Operaciones o Supervisor de caja	Recibe la lista de producto.	Realiza salida de producto, y envía foto de la salida a cuenta de mercadeo e imprime los formatos de los premios.		Salida y comprobante enviado.	Jefe de Mercadeo
4	Jefe de Mercadeo	Recibe la foto.	Supervisa vía WhatsApp la llegada de la promotora.		Supervisión realizada.	Promotora
5	Promotora	Recibe supervisión.	Anuncia y envía comprobante (foto) de su llegada puntual al supermercado que corresponde.		Comprobante enviado a mercadeo.	Líder de Operaciones o Supervisor de caja

Página 1 de 3

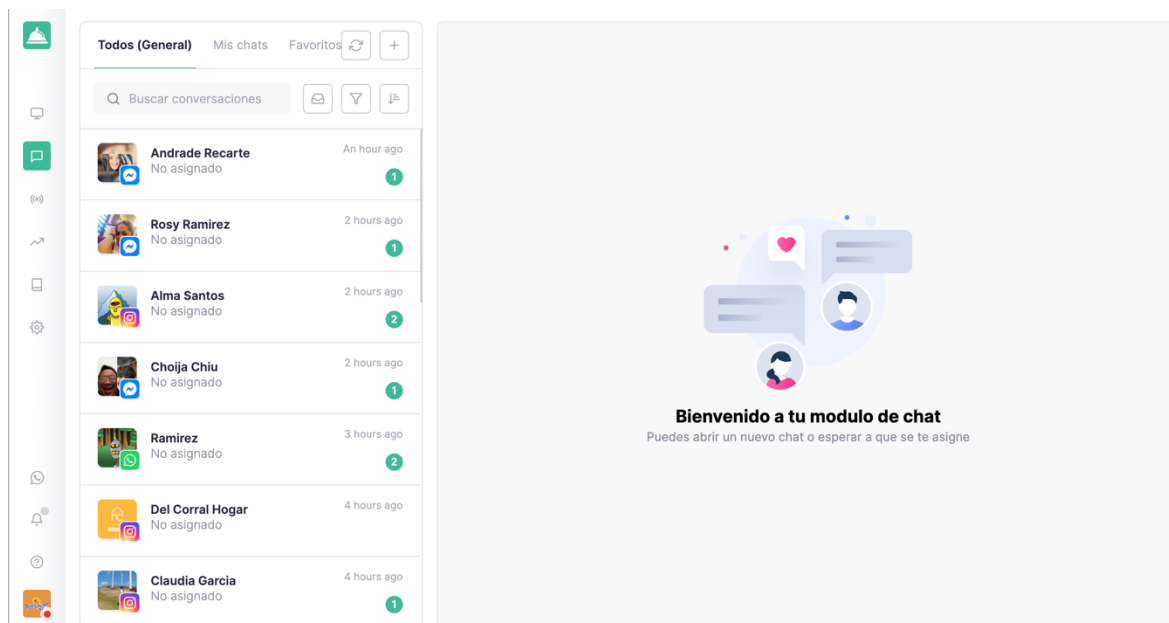
6	Líder de Operaciones o Supervisor de caja	Recibe a la promotora.	Hace entrega de área preparada, Tablet, formularios, y producto.		Entrega realizada.	Promotora
7	Promotora	Area preparada, tablet, producto, y formularios recibida.	Llena el formulario "Producto recibido".		Formulario llenado.	Promotora
8	Promotora	Formulario llenado.	Va al área de montaje y se posiciona para recibir clientes.		Se posiciona en área.	Promotora
9	Promotora	Se posiciona en área.	Da comienzo a la actividad, atrayendo clientes para que participen.		Actividad comenzada.	Cliente
10	Cliente	Actividad comenzada.	Se acerca al BTL y con ayuda de la promotora participa en el pequeño sorteo mediante la Tablet.		Participación realizada.	Promotora
11	Promotora	Participación realizada.	Realiza la entrega del premio según la marca que indica la Tablet y anota los datos del cliente y el premio entregado en "Formulario de Premios".		Premio entregado y datos anotados.	Promotora
12	Promotora	Premio entregado y datos anotados.	Al terminar la jornada de BTL del primer día, hace entrega de Tablet, formularios, y producto restante (si hay).		Implementos entregados.	Líder de Operaciones o Supervisor de caja
13	Líder de Operaciones o Supervisor de caja	Recibe implementos.	Guarda los implementos del BTL para el segundo día de actividad.		Implementos guardados.	Promotora
14	Promotora	Implementos guardados.	Se repite actividad desde 3 a 11.		Actividad realizada.	Promotora
15	Promotora	Actividad realizada.	Al terminar la jornada de BTL del primer día, hace entrega de Tablet, formularios. "El segundo día no debe haber producto o premios restantes"		Implementos entregados.	Líder de Operaciones o Supervisor de caja

Página 2 de 3

16	Líder de Operaciones o Supervisión de caja	Recibe implementos.	Guarda los implementos del BTL para siguiente fin de semana de actividad.		Implementos guardados.	Líder de Operaciones o Supervisor de caja
17	Supervisor de caja	Implementos guardados.	Realiza pago (de caja chica) a promotora por ambos días.		Fin del proceso.	

Restricciones:

- Las salidas de producto se hacen cada día de activación.
- El producto se debe terminar al final del segundo día de la activación, no deben quedar restantes.

Anexo 4: Demo de Callbell*Anexo 5: Formato de registros de pedidos viejo*

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	CONTROL DE PEDIDOS 2022							
2	NOMBRE DEL CLIENTE	TELEFONO	RESPONSABLE	METODO DE PAGO	#PEDIDO	HORA	TOTAL	DELIVERY
3	mark colbath	9937-3573		click	20442		1,963.55	nelson
4	oscar rivera	9861-2829		click	20444		1,643	cocos
5	Gissell Chavez	8885-4072		efectivo	20445	9:02:00 a. m.		
6	Los Jarros	8780-5787		transferencia	whatsap	9:10:00 a. m.	5397.9	r/tienda
7	maria lainez	9722-5643		click	20446	9:27:00 a. m.	1,224.23	cocos
8	joaquin calderon	9436-4910		click	20448	10:57:00 a. m.	2013.17	cocos
9	jennifer valdes	3387-7348		efectivo	20449	10:57:00 a. m.	433.62	nelson
10								
11								
12								
13								
60								
61								
62								
63								
64								
65								
66							12,675.23	
	17-09-22 (15)	18-09-22 (17)	19-09-22 (17)	20-09-22 (17)	21-09-22 (17)	22-09-22 (17)	23-09-22 (16)	+

Anexo 6: Formato de registros de pedidos actualizado

N° pedido	Canal de venta	Tipo de Cliente	Fecha recibido	Hora de recibido	Nombre del Cliente	Teléfono Cliente	Asignado A:	Hora Asignación	Fecha entrega	Total	Método de pago	Delivery	Categoría de compra	N° pedido	Aplica a número de pedido en shopify o si es por el (shopify, whatsapp o llamada)

FECHA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	Total Pedidos
Amanecieron								0
7:00 - 8:00 AM								0
8:00 - 9:00 AM								0
9:00 - 10:00 AM								0
10:00 - 11:00 AM								0
11:00 - 12:00 PM								0
12:00 - 1:00 PM								0
1:00 - 2:00 PM								0
2:00 - 3:00 PM								0
3:00 - 4:00 PM								0
4:00 - 5:00 PM								0
TOTAL PEDIDOS	0	0	0	0	0	0	0	0

10/11/22	Institucional	Venta
	Cliente Final	
	08 a.m.	
	09 a.m.	
	10 a.m.	
	11 a.m.	
	12 p.m.	
	01 p.m.	
	02 p.m.	
	03 p.m.	
	04 p.m.	
Total Pedidos/ventas	0	L -

Cientes	Frecuencia	Siempre Piden	Observacion/area de verduras	Observaciones

Anexo 7 : Costos de Power Bi Pro

Microsoft | Power BI Overview Products Pri

Power BI Pro

Per user

\$9.99

Per user/month

License individual users with modern, self-service analytics to visualize data with live dashboards and reports, and share insights across your organization.

- Power BI Pro is included in [Microsoft 365 E5](#).
- Available to buy now with a credit card.¹

Anexo 8: Costos de Capacitación Power Bi Pro

Curso Completo de Power BI Desktop

Ofrecido por Coursera Project Network

9,99 US\$ USD

Incluido en este proyecto guiado:

- ✓ Todos los materiales de aprendizaje, incluido el espacio de trabajo interactivo y el cuestionario final
- ✓ Acceso instantáneo a los paquetes de software necesarios a través de Rhyme
- ✓ Un video tutorial en pantalla dividida de cada paso, de un experto en la materia
- ✓ Descarga gratuita de lo que creas
- ✓ Capacidad para acceder a tu escritorio virtual en seis sesiones distintas

[Continuar](#)

y a generar tu propio dashboard.