

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL**

**GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V.**

**SUSTENTADO POR:  
MARIO LEONEL FLORES AYALA**

**#21741060**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE NEGOCIOS**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS**

**HONDURAS, C.A.**

**FECHA: SEPTIEMBRE, 2021**

## Índice de Contenido

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	I
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	III
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
RESUMEN EJECUTIVO .....	VIII
INTRODUCCIÓN .....	IX
<b>1. CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.....</b>	<b>1</b>
1.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	1
1.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	1
<b>1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA .....</b>	<b>1</b>
1.2.1. RESEÑA HISTÓRICA .....	1
1.2.2. MISIÓN .....	2
1.2.3. VISIÓN.....	2
1.2.4. VALORES .....	2
1.2.5. ORGANIGRAMA GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V. ....	3
<b>2.CAPÍTULO II.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA .....</b>	<b>4</b>
2.1.1. EJECUTAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN LA ZONA NORTE DEL PAÍS. ....	4
2.1.2 IDENTIFICAR MEDIANTE GEORREFERENCIACIÓN A CLIENTES EN LA ZONA NORTE DEL PAÍS. 6	6
2.1.3 CREAR UNA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS EN BASE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE.....	7
2.1.4. CONFIGURACIÓN DE NUEVOS TELÉFONOS MÓVILES PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS. 9	9
2.1.5 RECONOCIMIENTO DE NUEVOS CLIENTES A PARTIR DE UNA BASE DE DATOS. ....	10
2.1.6. ELABORACIÓN DE CALENDARIOS EN BASE A HORAS QUE LOS MERCADERISTAS AYUDARÁN CON CADA CLIENTE. ....	11
2.1.7 REVISIÓN Y CORRECCIÓN DE BASES DE DATOS CON INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES.....	12
<b>3.CAPÍTULO III.....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 PROPUESTAS DE MEJORA .....</b>	<b>15</b>
3.1.1. PROPUESTA 1: INVESTIGACIÓN DE MERCADO QUE PERMITA AYUDAR AL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V. EN UN MERCADO MÁS DETALLADO.....	15
3.1.1.1 ANTECEDENTES .....	15
3.1.1.2 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....	15
3.1.1.3 IMPACTO DE LA PROPUESTA.....	17

<b>3.1.2. PROPUESTA 2: INTRANET PARA PROYECTOS EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS.....</b>	<b>18</b>
<b>3.1.2.1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>18</b>
<b>3.1.2.2 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1.2.3. IMPACTO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>22</b>
<b>4.CAPITULO IV .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1. CONCLUSIONES.....</b>	<b>23</b>
<b>4.2 RECOMENDACIONES.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2.1. RECOMENDACIONES PARA LA EMPRESA.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2.2. RECOMENDACIONES PARA LA INSTITUCIÓN.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2.3. RECOMENDACIONES PARA EL ESTUDIANTE.....</b>	<b>25</b>
<b>REFERENCIA.....</b>	<b>26</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>28</b>
<b>ANEXO 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b>	<b>31</b>
<b>ANEXO 2. POLÍTICA DEL SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO.....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXO 3. LOGO GRUPO JAREMAR S.A DE C.V.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO 4. MARCAS .....</b>	<b>39</b>

## Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1. ORGANIGRAMA DE GRUPO JAREMAR S.A DE C.V.....	3
ILUSTRACIÓN 2.ENCUESTA PARA CAPTURA DE DATOS. FUENTE: (GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V,2021).....	6
ILUSTRACIÓN 3.PRESENTACIÓN DE RESULTADOS. FUENTE: (GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V,2021).....	8
ILUSTRACIÓN 4.CHARLA DE RESULTADOS. FUENTE: (GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V,2021) .....	8
ILUSTRACIÓN 5.CHARLA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE. FUENTE: (GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V,2021).....	9
ILUSTRACIÓN 6. HERRAMIENTAS DE SAMEPAGE. FUENTE: (SAMEPAGE,2021) .....	20
ILUSTRACIÓN 7. ¿QUE ESTA OCURRIENDO EN EL MERCADO DE DETALLE?. FUENTE: (GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V,2021).....	32
ILUSTRACIÓN 8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO. FUENTE: (GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V, 2021) .....	32
ILUSTRACIÓN 9. OBJETIVOS DE LA PRESENTACIÓN. FUENTE: (GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V, 2021) .....	33
ILUSTRACIÓN 10. DATOS ZONA NORTE. FUENTE: (GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V, 2021) .....	33
ILUSTRACIÓN 11. RESULTADOS ENCUESTAS ZONA NORTE. FUENTE: (GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V, 2021).....	33
ILUSTRACIÓN 12. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. FUENTE: (GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V, 2021) .....	34
ILUSTRACIÓN 13. ¿QUÉ ES?. FUENTE: (GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V, 2021) .....	34
ILUSTRACIÓN 14. CÓMO LOGRAR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE. FUENTE: (GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V, 2021).....	35
ILUSTRACIÓN 15. IMPORTANCIA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. FUENTE: (GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V, 2021).....	35
ILUSTRACIÓN 16. BENEFICIOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. FUENTE: (GRUPO JAREMAR S.A DE C.V, 2021).....	36
ILUSTRACIÓN 17. AGRADECIMIENTO. FUENTE: (GRUPO JAREMAR S.A DE C.V, 2021).....	36
ILUSTRACIÓN 18. LOGO GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V. FUENTE: (GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V, 2021).....	38
ILUSTRACIÓN 19. LOGO DE CLOVER BRAND. FUENTE: (GRUPO JAREMAR CENTROAMÉRICA, S. F.) .....	40
ILUSTRACIÓN 20. LOGO DE GOLD STAR. FUENTE: (GRUPO JAREMAR CENTROAMÉRICA, S. F.) .	40
ILUSTRACIÓN 21. LOGO DE ORISOL. FUENTE: (GRUPO JAREMAR CENTROAMÉRICA, S. F.).....	40
ILUSTRACIÓN 22. LOGO DE GRAN MEDALLA. FUENTE: (GRUPO JAREMAR CENTROAMÉRICA, S. F.) .....	41
ILUSTRACIÓN 23. LOGO DE DORAL. FUENTE: (GRUPO JAREMAR CENTROAMÉRICA, S. F.) .....	41
ILUSTRACIÓN 24. LOGO DE LEÓN ROJO. FUENTE: (GRUPO JAREMAR CENTROAMÉRICA, S. F.) .	41
ILUSTRACIÓN 25. LOGO DE MAX PODER. FUENTE: (GRUPO JAREMAR CENTROAMÉRICA, S. F.)	42
ILUSTRACIÓN 26. LOGO DE CAMPOFRESCO. FUENTE: (GRUPO JAREMAR CENTROAMÉRICA, S. F.) .....	42
ILUSTRACIÓN 27. LOGO DE MRS. PICKFORD'S. FUENTE: (GRUPO JAREMAR CENTROAMÉRICA, S. F.) .....	42
ILUSTRACIÓN 28. LOGO DE MIZZOPITA. FUENTE: (GRUPO JAREMAR CENTROAMÉRICA, S. F.) .	43
ILUSTRACIÓN 29. LOGO DE BLANQUITA PRIMAVERA. FUENTE: (GRUPO JAREMAR CENTROAMÉRICA, S. F.) .....	43

ILUSTRACIÓN 30. LOGO DE RIKI TIKI. FUENTE: (GRUPO JAREMAR CENTROAMÉRICA, S. F.).....	43
ILUSTRACIÓN 31. LOGO DE CENTELLA. FUENTE: (GRUPO JAREMAR CENTROAMÉRICA, S. F.)...	44
ILUSTRACIÓN 32. LOGO DE LIMPIOX. FUENTE: (GRUPO JAREMAR CENTROAMÉRICA, S. F.).....	44

## Índice de Tablas

TABLA 1. GEORREFERENCIACIÓN DE CLIENTE. FUENTE: (GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V,2021).	7
TABLA 2. CALENDARIO DE HORAS DE LOS MERCADERISTAS POR CADA CLIENTE. FUENTE: (GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V,2021) .....	12
TABLA 3. COSTOS DE LOS RECURSOS UTILIZADOS DURANTE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO. FUENTE: (GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V.).....	17
TABLA 4. COSTOS DE LOS PLANES POR USUARIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA INTRANET (SAMEPAGE). FUENTE: (SAMEPAGE,2021) .....	21

## Dedicatoria

Primeramente, a Dios por me ha ayudado en cada proceso de mi vida, en cada clase que he cursado durante estos 4 años, por que se que nunca se ha ido de mi lado en los momentos mas difíciles y estresantes, y siempre he sentido el apoyo y su sabiduría que me ha permitido elegir cada decisión para un mejor camino.

A mis padres, Mario Flores y Waleska Ayala, que me han apoyado durante cada trimestre, por que me han hecho creer que sin importar lo difícil que sea nunca hay que darse por vencido, si te caes, hay que volver a levantarse, igualmente su amor incondicional, ya que me dan la oportunidad de estar en una buena universidad, que sin importar nada, solo desean lo mejor para mi.

A mi novia y mejor amiga, Ana Cruz, ella siempre me ha apoyado desde que estamos juntos, me ha hecho creer en que puedo lograr lo que me proponga, me ha ayudado a poder entender muchas que realmente no sabia o comprendía, sin importar nada, ella siempre ha estado a mi lado, aunque todo se vea oscuro, ella le da luz a cada momento, y estoy muy agradecido de haberla conocido.

A mi familia, mis abuelos, Margarito Flores (Q.E.P.D), Marcelina Izaguirre, Leonel Ayala, Maritza Cárdenas, Lubina Morán, Reynaldo Mayorga, de igual forma, a mis tíos y primos, ya que siempre me han deseado lo mejor y me han motivado a seguir adelante con mi carrera y convertirme en un profesional.

## Agradecimiento

La culminación de mi carrera y su respectiva práctica profesional requirió de mucho esfuerzo, no solamente laboral, también personal, pero fue un desarrollo lucrativo por sí mismo ya que se obtuvo experiencia y conocimientos nuevos que se aprenden con la práctica, por esta razón deseo agradecer a quienes me dieron la oportunidad de lograr con éxito este proceso.

Seguidamente expreso mis agradecimientos a:

A mis padres por brindarme todo lo que he necesitado para finalizar con éxito este proceso que marca el inicio de un nuevo episodio de mi vida, apoyarme cuando lo he necesitado y aconsejarme que por mas insignificante que una tarea parezca, igual tiene una importancia mayor a lo que lo parece.

A la Empresa Grupo Jaremar S.A de C.V. por permitirme culminar la práctica profesional y brindarme una experiencia inolvidable sobre lo que es trabajar en una empresa de esa magnitud, al igual, que aprender sobre algunos procesos que son totalmente nuevos para mi persona y a los colaboradores que han brindado apoyo para hacer posible cada actividad realizada.

A mi jefa inmediata y supervisor, que me han enseñado nuevos conocimientos a lo largo de este proceso de práctica profesional que me ayudaran en el futuro al comenzar realmente mi vida laboral y la importancia que tiene aprender en cada momento para realizar un mejor trabajo.



## Resumen Ejecutivo

El presente informe de practica profesional da a conocer el trabajo realizado en el departamento de Ventas durante el III trimestre del año 2021 contando así con un periodo de once semanas en la empresa Grupo Jaremar S.A de C.V. La empresa Grupo Jaremar S.A de C.V., es una empresa de solido prestigio, productora y comercializadora de bienes y marcas de consumo masivo.

El cargo por desempeñar fue digitalizador y analista de información, realizando una investigación de mercado que permita ayudar al posicionamiento de las marcas de Grupo Jaremar S.A. de C.V. en un mercado más detallado.

Durante de la practica profesional se desarrollaron muchas actividades que brindaron nuevos conocimientos y experiencias, entre las cuales se encuentra una de las mas importantes como lo es:

La segunda actividad, fue identificar mediante georreferenciación a clientes en la Zona Norte del país, siendo el propósito principal de esta actividad, brindar a la empresa Grupo Jaremar S.A de C.V., donde se ubican geográficamente sus clientes mayoristas de la Zona Norte del país, gracias a esta información se permitió crear un mapa de la República de Honduras con marcadores en la ubicación de cada cliente, con el fin de conocer la ruta más conveniente para cada vendedor.

De acuerdo con la propuesta implementada y de mejora:

La primera propuesta, Investigación de mercado que permita ayudar al posicionamiento de las marcas de Grupo Jaremar S.A. de C.V. en un mercado más detallado. Permite reconocer el posicionamiento real de mercado de cada una de las marcas que se fabrican y distribuyen actualmente.

Como segunda propuesta de mejora, Intranet para proyectos en el departamento de ventas Samepage es la opción mas recomendable a la hora de trabajar en conjuntos, en proyectos, generando lluvia de ideas en tiempo real, todo desde una sola aplicación, permite trabajar desde cualquier dispositivo utilizando las diferentes herramientas disponibles.

## Introducción

El presente informe nace en base al trabajo dedicado durante el proceso de práctica profesional de la Carrera de Licenciatura en Administración Industrial y de Negocios, llevada a cabo en la Empresa Grupo Jaremar S.A. de C.V.

Durante la práctica profesional el cargo a desempeñar fue digitalizador y analista de información, realizando una investigación de mercado que permita ayudar al posicionamiento de las marcas de Grupo Jaremar S.A. de C.V. en un mercado más detallado. El proceso para efectuar dicha investigación se forma a través de encuestas por vía telefónica donde se obtiene la información que se necesita, prosiguiendo a la digitalización de la información recolectada en una base de datos que nos permite conocer los resultados. Al finalizar la investigación de mercado, se brindará una capacitación a los vendedores sobre las oportunidades detectadas en base a los resultados alcanzados. El desarrollo se realizó en un periodo de once semanas que comprenden del 19 de Julio del 2021 al 29 de Septiembre del 2021.

La empresa Grupo Jaremar S.A de C.V., es una empresa de solido prestigio, productora y comercializadora de bienes y marcas de consumo masivo. Están comprometidos con la innovación, la sostenibilidad del entorno, el desarrollo de las comunidades donde se opera, la conservación del medio ambiente y el compromiso con los consumidores en brindarles marcas y productos líderes y de alta calidad. La empresa nació del Joint Venture realizado en 1994 entre Mercaribe y Numar.

El Capitulo I contiene el objetivo general y específicos de la práctica profesional, los datos generales de la empresa como la reseña histórica, misión, visión y organigrama de la estructura organizacional. El Capitulo II abarca el funcionamiento general del área de trabajo como las funciones principales y actividades realizadas en la empresa durante la práctica profesional. El Capitulo III contiene las propuestas de mejora implementada a la empresa y propuestas alternas presentadas. El Capitulo IV engloba la conclusión en relación con los resultados obtenidos y las potenciales recomendaciones para la empresa.

## 1. Capítulo I

### 1.1 Objetivos de la Práctica Profesional

#### 1.1.1 Objetivo General

Elaborar un proyecto de investigación de mercado que permita ayudar al posicionamiento de las marcas de Grupo Jaremar S.A. de C.V. en un mercado más detallado.

#### 1.1.2. Objetivo Específicos

- Realizar un estudio de mercado en la Zona Norte del país, para conocer el posicionamiento de las marcas de Grupo Jaremar S.A. de C.V.
- Analizar los resultados e informar de hallazgos identificados.
- Capacitar a los vendedores sobre propuestas en base a las oportunidades detectadas en la investigación

### 1.2 Datos Generales de la Empresa

#### 1.2.1. Reseña Histórica

En el año 1982, se constituyó la sociedad anónima denominada Industrial Hondureña de Alimentos, S.A DE C.V. (INHALSA), cuya finalidad principal era la producción de manteca. Fundándose, simultáneamente, su distribuidora Mercadeo del Caribe, S.A de C.V. (MERCARIBE).

En 1985, se constituyó Molinos Modernos de Honduras, S.A de C.V. (MOLIMMHTSA), Sociedad Industrial de Saponificación, S.A de C.V. (SISA), Proteínas y Grasas, S.A. de C.V. (PROGRASA), Nutrimientos Balanceados, S.A de C.V. (NUTRISA) y Oleínas de Exportación, S.A. de C.V. (OLEXPORT)

En 1994, de la unión comercial entre Grupo JARE con Grupo Chiquita (conocida como Grupo Numar) nace Grupo Jaremar.

En 1995, las divisiones y marcas de United Marketing, S.A. (UNIMAR), se traspasan al Grupo Jaremar.

En 2003, Grupo Jaremar adquiere el 100% de las acciones de DOLE, la cual incluye sociedades como Fábrica de Manteca y Jabón Atlántida, S.A. de C.V. (LA BLANQUITA), Compañía Agrícola Ceibeña, S.A. de C.V. (CAICESA) e industria Aceitera Hondureña, S.A de C.V. (IAHSA).

En 2019, a partir del 1 de Mayo del 2019 Grupo Jaremar de Honduras S.A. de C.V., formaliza la fusión de las sociedades con el propósito de absorber las demás sociedades del grupo.

### 1.2.2. Misión

Elaborar productos y marcas que ofrezcan al consumidor plena satisfacción de sus necesidades y aspiraciones, ganando su confianza, preferencia y lealtad. Asegurando así un crecimiento sostenido en pro del liderazgo, obteniendo los beneficios y contribuciones esperados por nuestros accionistas.

Como Empresa Socialmente Responsable desarrollamos medidas preventivas en pro del medioambiente y nuestra comunidad, en donde operamos.

### 1.2.3. Visión

Ser la corporación líder en agroindustria, producción y distribución de bienes de consumo masivo.

### 1.2.4. Valores

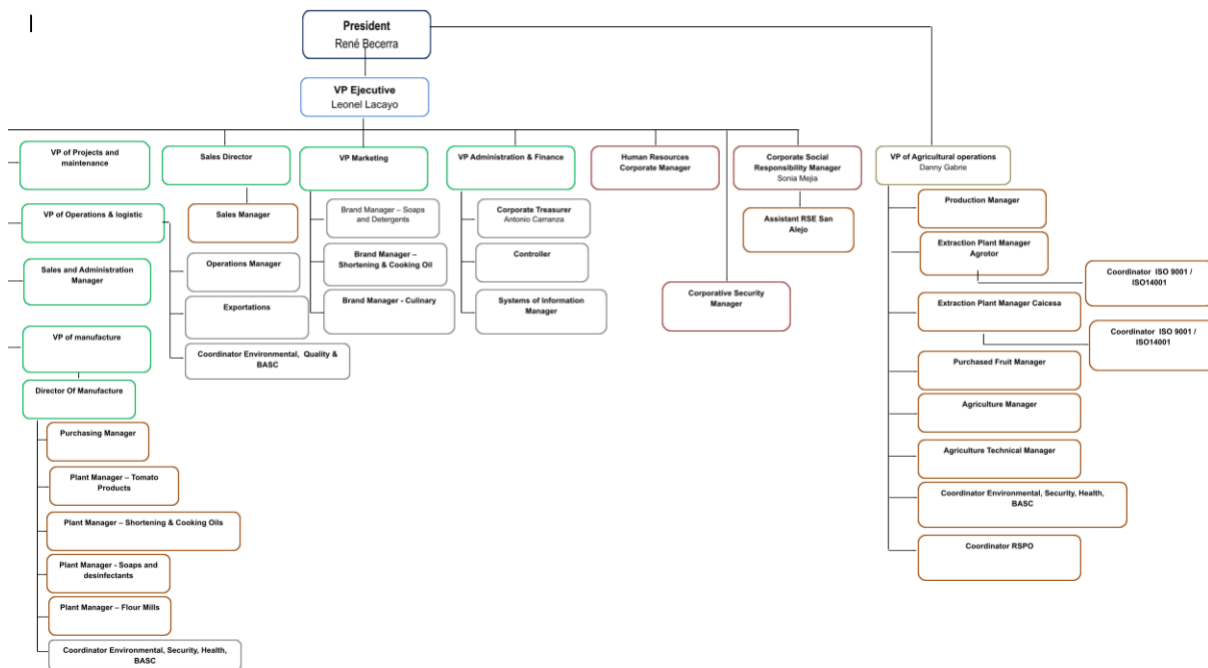
- Integridad
- Excelencia
- Solidaridad
- Lealtad
- Responsabilidad

- Felicidad
- Compromiso

### 1.2.5. Organigrama Grupo Jaremar S.A. de C.V.

*Ilustración 1. Organigrama de Grupo Jaremar S.A de C.V.*

#### Organization Chart



Fuente: (Grupo Jaremar S.A de C.V.)

## 2.Capítulo II

El capítulo II tiene el objetivo de especificar cada una de las actividades realizadas en el departamento de Ventas trabajado en unión con el departamento de Logística, ejecutando el cargo de Digitalizador y Analista de Información. El departamento de Ventas se dedica a la comercialización de las marcas en el mercado o mercados que se manejan en la empresa. Grupo Jaremar distribuye los productos de consumo masivos, como lo es la harina de trigo, manteca, margarina, aceite, frijoles preparados, pasta de tomate, sofritos, sopas instantáneas, galletas y jabones. El departamento de Ventas tiene el propósito de analizar el mercado que se está investigando para aplicar estrategias y establecer metas a futuro.

### 2.1. Actividades realizadas en la empresa

#### 2.1.1. Ejecutar una investigación de mercado en la Zona Norte del país.

La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.

Una investigación de mercado ayuda a conocer las intenciones de compra de los consumidores o nos brinda una retroalimentación del crecimiento de mercado al cual la empresa pertenece.

El objetivo principal de esta investigación de mercado es conocer el posicionamiento de mercado de las marcas de Grupo Jaremar S.A de C.V., el comportamiento de compra de los consumidores y la frecuencia de la visita de los vendedores.

La investigación de mercado que se realizó para Grupo Jaremar S.A. de C.V. con el propósito de conocer el posicionamiento de mercado de cada una de las marcas que se fabrican y distribuyen. El estudio ejecutado se aplicó en la Zona Norte del país, el cual se llegó a una muestra de:

- 751 clientes llamados
- 413 contactados

La encuesta aplicada a los clientes del mercado de detalle está formada de 16 preguntas divididas en 4 secciones. La primera sección incluye la pregunta sobre si se le ha visitado actualmente o no. La segunda sección y la más extensa está conformada por preguntas de las marcas que normalmente compran estos negocios de los diferentes tipos de productos, ejemplo:

- Marca de Harina de Trigo
- Marca de Manteca
- Marca de Margarina
- Marca de Aceite
- Marca de Pasta de tomate y sofrito
- Marca de Frijoles preparados
- Marca de Galletas
- Marca de Sopas instantáneas
- Marca de Desinfectantes
- Marca de Jabón para lavar ropa
- Marca de Jabón para lavar trastes

La tercera sección está formada por una pregunta un poco simple, pero de gran importancia, ya que, en base a ella, se permite conocer el market share, también conocida como cuota de mercado, es uno de los principales objetivos de los planes de marketing, siendo utilizada como una medida del comportamiento competitivo entre las marcas de diferentes empresas, el porcentaje total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la empresa.

La cuarta sección incluye las últimas preguntas de la encuesta, donde se solicita información de la frecuencia de compra, cantidad aproximada de compra y si se desea visita de vendedores de Grupo Jaremar S.A de C.V.

Ilustración 2. Encuesta para captura de datos. Fuente: (Grupo Jaremar S.A. de C.V., 2021)

FORMULARIO PARA CAPTURA DE DATOS											
Codigo					Nombre						
Telefono 1					Contacto						
Telefono 2					Barrio/Colonia						
Telefono 3					Municipio						
1 En su negocio vende Productos los siguientes Productos:											
HARINAS Y MANTECAS											
5			8			6			6		
Donde Compra			Donde Compra			Donde Compra			Donde Compra		
Harinas de Trigo			Manecas			Margarina			Aceites		
Harina Gold Star			Mani Clover Brand			Margarina Clover Brand			Aceite Clover Brand		
Harina La Rosa			Mani Doral			Margarina Doral			Aceite Dorol		
Harina El Gallo			Mani Primavera-Blanca			Margarina Mrs. Pickford			Aceite Mazola		
Harina Doña Blanca			Mani Isisima			Margarina Mazola			Aceite Clavel		
Harina Otra Marca			Mani Mazola			Margarina Sula			Otro Aceite		
			Mani Trdia			Margarina Otra			Aceite Doral		
			Mani Clavel								
			Otras Manecas								
PASTAS Y SOFRITOS											
5			6			6			5		
Donde Compra			Donde Compra			Donde Compra			Donde Compra		
Pastas de Tomate y sofritos											
Pasta Campo Fresco											
Pasta Naturas											
Pasta Isisima											
Pasta Don Julio											
Otra Pasta											
JABONES Y DESINFECTANTES											
6			6			6			6		
Donde Compra			Donde Compra			Donde Compra			Donde Compra		
Jabones			Desinfectantes			Sopas			Galletas		
Jabon Mr. Max			Desinf. Limpion			Sopa M. Zozopita			Galleta Pikaná		
Jabon Centella			Desinf. Azocin			Sopa Isisima			Galleta Lido		
Jabon Zico			Desinf. Zico			Sopa Laky			Galleta Gama		
Jabon Roku			Desinf. Super White			Sopa Nissin			Galleta Molza		
Jabon Extra			Desinf. Clinox			Sopa Maruchan			Galleta Boca Deli		
Otro Jabon			Desinf. Otro			Otras Sopas			Galleta Oreo		
									Galleta Camesa		
									Otra Galleta		
SOPAS Y GALLETAS											
6			8			6			6		
Donde Compra			Donde Compra			Donde Compra			Donde Compra		
Pastas de Tomate y sofritos											
Frijoles Campo Fresco											
Frijoles Naturas											
Frijoles La Chula											
Frijoles la Rosa											
Frijoles Del Monte											
Otros Frijoles											
FRIOLES PREPARADOS											
6			6			6			6		
Donde Compra			Donde Compra			Donde Compra			Donde Compra		
Jabon Lavatrastes											
Limpion Lava Trastes											
Coloso Lava Trastes											
Axion Lava Trastes											
Doña Blanca Lava Trastes											
Otro Jabon											
SOPAS											
6			6			6			6		
Cantidad de Compra			Cantidad de Compra			Cantidad de Compra			Cantidad de Compra		
Sopas											
Sopa M. Zozopita											
Sopa Isisima											
Sopa Laky											
Sopa Nissin											
Sopa Maruchan											
Otras Sopas											
JABON LAVATRASTES											
5			6			6			6		
Donde Compra			Donde Compra			Donde Compra			Donde Compra		
Comentario General											

### 2.1.2 Identificar mediante georreferenciación a clientes en la Zona Norte del país.

La georreferenciación es el uso de coordenadas de mapa para asignar una ubicación espacial a entidades cartográficas. Todos los elementos de una capa de mapa tienen una ubicación geográfica y una extensión específicas que permiten situarlos en la superficie de la Tierra o cerca de ella. Un método para describir la posición de una ubicación geográfica en la superficie de la Tierra consiste en utilizar mediciones esféricas de latitud y longitud. Estas son mediciones de los ángulos (en grados) desde el centro de la Tierra hasta un punto en su superficie.

Google Maps fue introducido a principios de 2005 por Google Inc. Es un servicio desarrollado con el cual se puede encontrar la ubicación exacta de ciudades, negocios, hoteles o atracciones en Internet o a través de aplicaciones.

El propósito principal de esta actividad es brindar a la empresa Grupo Jaremar S.A de C.V., donde se ubican geográficamente sus clientes mayoristas de la Zona Norte



del país, gracias a esta información se permitió crear un mapa de la República de Honduras con marcadores en la ubicación de cada cliente, con el fin de conocer la ruta más conveniente para cada vendedor. Se empleó el programa Google Maps para identificar mediante georreferenciación a los clientes mayoristas de la Zona Norte del país, buscando individualmente los negocios correspondientes, y aplicando el sistema de coordenadas geográficas, el cual utiliza las mediciones esféricas de Latitud y Longitud para describir la posición de la ubicación geográfica en la superficie de la Tierra.

*Tabla 1. Georreferenciación de cliente. Fuente: (Grupo Jaremar S.A. de C.V,2021)*

Cliente	Dirección	Municipio	Latitud y Longitud
Walmart	Bulevar del Norte	San Pedro Sula	15.53498255140659, -88.01928338849018

### 2.1.3 Crear una presentación de resultados en base a la investigación de mercado y satisfacción al cliente.

Una presentación tiene el objetivo de dar idea e informar a las personas acerca de un tema en cuestión y que por alguna razón x, el mismo será ampliamente valorado y recibido por estos ya que puede resultar de gran ayuda para el desarrollo de las tareas o actividades.

La satisfacción al cliente representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas que este tenía antes de recibir el servicio o producto. Si lo que el cliente percibe es menor que las expectativas creadas, la sensación de satisfacción será negativa. Por ello, el cliente debe poder percibir como mínimo aquello que esperaba.

La finalidad de crear una presentación de resultados en base a la investigación de mercado es conocer qué está sucediendo, en el cual se muestran los resultados de las encuestas, los hallazgos encontrados de acuerdo con lo mencionado por los clientes y finalmente tocar el tema de satisfacción al cliente.

Se presentó al departamento de ventas cada uno de los resultados y hallazgos encontrados, permitiendo conocer cómo se encuentran posicionadas las marcas de Grupo Jaremar S.A. de C.V., para analizar e implementar estrategias a futuro.

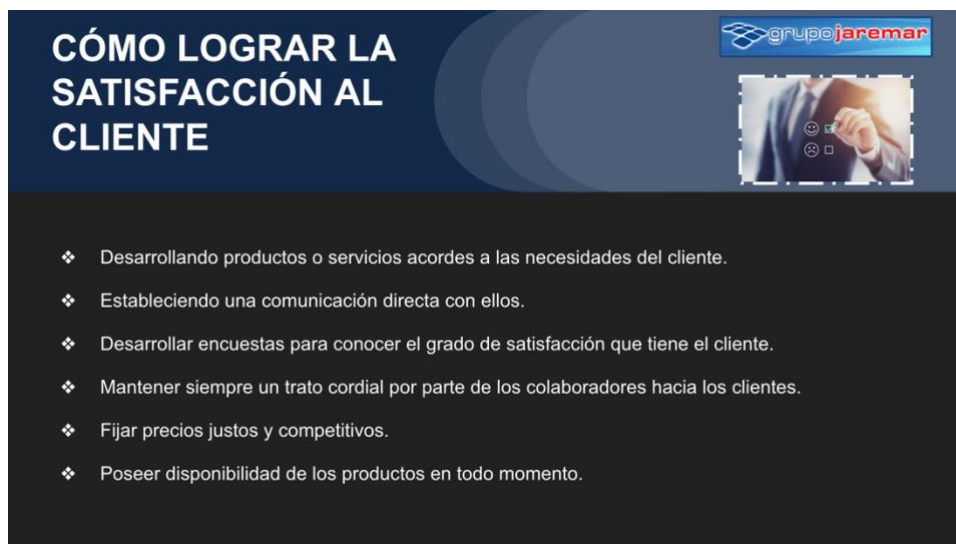
*Ilustración 3. Presentación de Resultados. Fuente: (Grupo Jaremar S.A. de C.V., 2021)*



*Ilustración 4. Charla de Resultados. Fuente: (Grupo Jaremar S.A. de C.V., 2021)*



Ilustración 5. Charla de Satisfacción al cliente. Fuente: (Grupo Jaremar S.A. de C.V, 2021)



#### 2.1.4. Configuración de nuevos teléfonos móviles para el departamento de ventas.

El proceso de configuración de los teléfonos móviles requirió un desarrollo específico, permitiendo algunas preferencias de configuración y negando alternativas que no eran necesarias.

De igual forma, se conectaron a cuentas privadas de la empresa para tener un control del buen uso de los teléfonos móviles. El desarrollo involucró la instalación de aplicaciones necesarias para el rastreo y monitoreo, aplicaciones que permiten realizar y llenar actividades, asimismo, un programa diseñado solamente para usuarios de la empresa.

Detektor Smart Work es una de las aplicaciones que fueron instaladas en cada uno de los teléfonos móviles, brinda un servicio que entrega herramientas de gestión y seguimiento para apoyar a la fuerza comercial. Se obtiene una asignación de ruta según ticket programado, registro de hora y salida de ubicación del servicio, registro de llegada central de trabajos, formulario reporte de instalaciones, adaptabilidad de

creación de formulario de acuerdo con las necesidades de su negocio y reporte de control de calidad en servicio.

OsmAnd es un mapa y una aplicación de navegación con acceso a datos de OpenStreetMap (OSM) gratis, de todo el mundo y de alta calidad. Todos los datos de los mapas se pueden almacenar en la tarjeta de memoria del dispositivo para su uso sin conexión. Todas las funciones principales funcionan tanto conectado como sin conexión a internet.

De la misma manera, se instaló un APK privado de la empresa, en el cual los vendedores podrán entrar y adquirir las bases de datos necesarias para realizar sus labores día a día, en donde no solamente funciona para obtener información, si no que, también permite subir los pedidos realizados por cada cliente visitado, y así proporcionar los datos al departamento de logística para verificar cuando se entregaría los pedidos de todos los clientes de ese día.

### 2.1.5 Reconocimiento de nuevos clientes a partir de una base de datos.

La importancia de reconocer y captar nuevos clientes es lograr fidelizarlos para que se vuelvan clientes leales y efectúen de manera repetida una recompra de los productos que ofrece la empresa. También para lograr captar nuevos clientes, es importante convertir a los clientes potenciales de la empresa en clientes reales, que efectivamente estén dispuestos a comprar los satisfactores que ofrece la empresa.

La base de datos fue actualizada manualmente por los vendedores visitando a los clientes actuales y potenciales de cada ruta que se fue seleccionada, así conocer si actualmente forman parte de la cartera de clientes de Grupo Jaremar, o si son posibles nuevos clientes que no se han descubierto hasta el momento, normalmente suelen ser nuevos negocios que abrieron durante la pandemia, o tristemente clientes que ya no existen debido a que cerraron sus negocios.

La actividad consiste en revisar en las listas entregadas, cuales clientes fueron seleccionados como nuevos y cuales son ya existentes, con esa información se utilizo

un documento de Excel el cual incluye cada uno de los clientes de las diferentes rutas, y así de esta forma colocar cliente por cliente si son un 1 o un 0, normalmente se utiliza este tipo de sistema o código binario para representación de textos, el 1 significa que sería un cliente que no ha sido visitado y por lo tanto es nuevo, al generar esta acción se sabrá que se debe ingresar a la base de datos, el 0 significa que ya es un cliente que se visita y por lo tanto ya existe, estos clientes no se ingresan a la base de datos, por que ya se encuentran ahí y el generarlos con un 1 puede ser un error no muy conveniente, que solamente implicaría problemas a los colaboradores encargados de estas bases, por lo tanto se realizo con mucho cuidado ya que una falla, puede causar una cadena de errores.

#### 2.1.6. Elaboración de calendarios en base a horas que los mercaderistas ayudarán con cada cliente.

Un mercaderista realiza las labores de demostración de bienes y servicios en establecimientos comerciales generalmente de consumo masivo; acopian información en forma directa o utilizando medios informáticos. Están empleados por empresas que proveen servicios de mercadeo, comercializadoras o productoras de bienes de consumo.

El calendario se realizó en conjunto con supervisores de ruta, implementando estratégicamente las horas que estaría cada mercaderista con los clientes durante las semanas. Se tienen un total de 44 horas laborales por semana y 8 horas laborales por día, por lo tanto, se categorizó por un número asignado con anterioridad a cada mercaderista para diferenciar el grupo de clientes que cada uno tiene.

El supervisor de rutas es la persona que controla que cada mercaderista esté cumpliendo con cada uno de sus clientes. Igualmente, se hizo una distribución de horas de forma selectiva por cada cliente durante los días de la semana, tomando en cuenta los criterios geográficos, frecuencia de compra, magnitud del negocio (Si se necesita más horas de ayuda, debido al volumen de productos que se maneja).

Asimismo, la distribución de horas diariamente puede variar cada día, ciertos días se puede trabajar junto a cada uno de los clientes del grupo o solamente a la mitad, depende bastante de la magnitud del negocio y frecuencia de compra, ya que normalmente los comercios más grandes suelen comprar más.

Posteriormente se asigna el horario laboral durante cada día, de acuerdo con las horas brindadas para cada cliente, puede variar entre la mañana o la tarde, excepto los días Sábado, que solamente son 4 horas laborales. Por preferencia del cliente, algunos comercios solamente desean que los mercaderistas lleguen durante la mañana.

La información de cada grupo de clientes fue extraída de una base de datos ya actualizada, proporcionando el código de cliente, nombre de cliente, ubicación geográfica, número de ruta, zona, longitud, latitud y nombre del mercaderista.

*Tabla 2. Calendario de horas de los mercaderistas por cada cliente. Fuente: (Grupo Jaremar S.A. de C.V,2021)*

Codunico	Nombre_pdv	Horario	L	M	M1	J	V	S	L	M	M1	J	V	S
1-09873939	SUPERMERCADOS LA ROMA SRL DE CV		4	0	2	3	0	0	13:00 a 17:00		08:00 a 10:00	09:00 a 12:00		
1-13959301	SURTIDORA AMPS SRL DE CV		4	4	0	0	4	2	08:00 a 12:00	08:00 a 12:00			08:00 a 12:00	10:00 a 12:00
1-86597768	BODEGA CRUZ		0	0	2	1	4	0			10:00 a 12:00	13:00 a 14:00	13:00 a 17:00	
1-90864478	MINI SUPER LEGION		0	4	4	4	0	2		13:00 a 17:00	13:00 a 17:00	14:00 a 18:00		08:00 a 10:00

### 2.1.7 Revisión y corrección de bases de datos con información de los clientes.

El propósito de una base de datos es ayudar a las personas a dar seguimiento a las cosas. Las aplicaciones clásicas de bases de datos se refieren al seguimiento de artículos tales como órdenes, clientes, empleos, empleados, llamadas telefónicas u otros aspectos de interés para una persona de negocios o empresa.

Las bases de datos que se revisaron fueron de clientes ya existentes, sin embargo, al incluirlos dentro del sistema, la información al ser exportada a los demás colaboradores, tienen diversos errores que pueden confundir al ser utilizada en el futuro. Normalmente suelen ser errores de ortografía, no obstante, se encuentran errores debido a que el sistema no detecta cierta letra o tilde, así que automáticamente la cambia por

cualquier letra al azar, para evitar que la información continúe de esta forma, se revisó cliente por cliente y utilizando funciones disponibles de Excel y así hacer el proceso un poco más rápido.

En el primer base de datos se revisó aproximadamente 10,000 datos y en la segunda base de datos exactamente 25,000 datos, donde incluía información personal del cliente, por ejemplo:

- Código de cliente
- Nombre del negocio
- Nombre del cliente
- Números telefónicos
- Ciudad de residencia
- Municipio
- Ubicación del negocio
- Referencias cercanas a la ubicación real
- Georreferenciación con latitud y longitud

Al terminar con cada corrección realizada se envía la información para que sea nuevamente ingresada en los diferentes sistemas que se utilizan y así poder seguir manejando estos datos correctamente para cada proceso.

#### 2.1.8. Actualización de precios unitarios de los productos

La finalidad de esta actividad fue lograr actualizar en una base de datos, los precios unitarios de los productos, que se generan normalmente en las órdenes de compra. El proceso se llevó a cabo tomando la información de las órdenes de compra brindadas por la empresa en un archivo PDF detallando los códigos, la descripción, entre otros campos privados, y seguidamente se hace una búsqueda de los códigos de los productos y de esta forma, actualizar los precios unitarios.

### 2.1.9. Revisión y edición de formatos de cambio

El objetivo principal de la revisión y edición del formato de cambios es conocer cuáles son los costos actuales que se tiene y los nuevos costos. La información fue recolectada de una base trabajada anteriormente donde se actualizaron los precios unitarios de los productos, posteriormente se debía llenar cada columna con los datos actualizados, y automáticamente debido a una fórmula, se calculaban.



### 3.Capítulo III

#### 3.1 Propuestas de mejora

3.1.1. Propuesta 1: Investigación de mercado que permita ayudar al posicionamiento de las marcas de Grupo Jaremar S.A. de C.V. en un mercado más detallado.

##### 3.1.1.1 Antecedentes

Grupo Jaremar S.A. de C.V., actualmente necesita conocer el posicionamiento de sus marcas en un mercado más detallado, el cual se ha visto un poco sin interés por parte de los competidores, siendo esta una oportunidad de ventas para la empresa. El mercado más detallado es una posibilidad inmensa de negocio, normalmente suelen ser abastecidos por distribuidores alternos que compran directamente a las empresas fabricantes de los productos de consumo masivo.

Asimismo, conocer la frecuencia de compra, las cantidades de compra y productos que más se venden en cada negocio de este mercado, es importante para la empresa y para que el proyecto pueda continuar creciendo y brindando números positivos a Grupo Jaremar S.A de C.V. Al ser una empresa de productos de consumo masivo se desea llegar a la mayor cantidad posible de clientes que puedan disfrutar de la calidad de productos totalmente hondureños, de igual forma, brindar una buena atención y eficacia en la entrega de pedidos, mejorando a través del proyecto aspectos relevantes para que se cumplan las metas propuestas.

##### 3.1.1.2 Descripción de la propuesta

La investigación de mercado permite reconocer el posicionamiento real de mercado de cada una de las marcas que se fabrican y distribuyen actualmente.

El estudio ejecutado se aplicó en la Zona Norte del país, el cual se llegó a una muestra de:

- 751 clientes llamados
- 413 contactados

La encuesta aplicada a los clientes del mercado de detalle está formada de 16 preguntas divididas en 4 secciones. La primera sección incluye la pregunta sobre si se

le ha visitado actualmente o no. La segunda sección y la más extensa está conformada por preguntas de las marcas que normalmente compran estos negocios de los diferentes tipos de productos, ejemplo:

- Marca de Harina de Trigo
- Marca de Manteca
- Marca de Margarina
- Marca de Aceite
- Marca de Pasta de tomate y sofrito
- Marca de Frijoles preparados
- Marca de Galletas
- Marca de Sopas instantáneas
- Marca de Desinfectantes
- Marca de Jabón para lavar ropa
- Marca de Jabón para lavar trastes

La tercera sección está formada por una pregunta un poco simple, pero de gran importancia, ya que, en base a ella, se permite conocer el market share, también conocida como cuota de mercado, es uno de los principales objetivos de los planes de marketing, siendo utilizada como una medida del comportamiento competitivo entre las marcas de diferentes empresas, el porcentaje total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la empresa.

La cuarta sección incluye las últimas preguntas de la encuesta, donde se solicita información de la frecuencia de compra, cantidad aproximada de compra y si se desea visita de vendedores de Grupo Jaremar S.A de C.V.

Los recursos utilizados para este proceso de investigación de mercado fueron brindados por la empresa, siendo estos un teléfono móvil Samsung Galaxy A51, un plan postpago de la empresa TIGO, una computadora Lenovo T490s, servicio de Wifi para almacenar la información en una base de datos en la nube.

## Costos

*Tabla 3. Costos de los recursos utilizados durante la investigación de mercado. Fuente: (Grupo Jaremar S.A. de C.V.)*

Descripción	Precio	Total
Samsung Galaxy A51 Color: Prism Crush Black Almacenamiento: 128 GB RAM: 4 GB	\$204.70 Conversión a Lempiras L. 6,305.91	L. 6,305.91
Plan Postpago de Tigo (30GB de Internet) (Llamadas Ilimitadas)	\$41.39 Conversión a Lempiras L. 995.42	L. 995.42/ Mensualmente
Lenovo T490s Almacenamiento: 512GB SSD RAM: 16 GB Windows 10 Pro Color: Negro	\$1,348.99 Conversión a Lempiras L. 32,443.20	L. 32,443.20
Total		L. 38,662.98

### 3.1.1.3 Impacto de la propuesta

El objetivo principal de esta investigación de mercado fue conocer el posicionamiento de las marcas de Grupo Jaremar S.A de C.V., igualmente, se quería obtener una amplia información de los servicios que se estaban dando anteriormente, las sugerencias de los clientes e incluso cualquier queja existente. Se logró reconocer quejas y sugerencias a través de la investigación, resolviendo así, cualquier problema de los clientes.

Beneficios de la Investigación en el mercado de detalle:

- Conocimiento del posicionamiento de cada una de las marcas de Grupo Jaremar S.A. de C.V., para aplicar estrategias en dicho mercado.

- Ofrecer el conocimiento de los productos de la empresa a clientes potenciales.
- Descubrimiento de nuevos clientes.
- Creación de nuevos empleos.
- Atención a problemas desconocidos.
- Creación de nuevas rutas para cubrir más zonas del país.

### 3.1.2. Propuesta 2: Intranet para proyectos en el departamento de ventas.

#### 3.1.2.1. Antecedentes

El departamento de ventas en Grupo Jaremar S.A de C.V., es un área que tiene diferentes ramas y colaboradores, por lo cual la comunicación es vital, al igual que el compartir documentos rápidamente de forma segura, y tener un espacio de reunión privado. La empresa utiliza diferentes programas o sistemas alternos para diferentes trabajos, lo que suele confundir a algunos colaboradores o hacer que sea más tardado.

La necesidad de un calendario de actividades y reuniones, que permita notificar a cada uno de los miembros encargados e invitados con anticipación. De igual forma, un cronograma de las actividades, distribuyendo qué días se van a realizar dichos trabajos o la hora seleccionada, para mantener un mejor orden y productividad.

El incremento de costos al utilizar diversos programas con suscripción mensual, donde se cobra individualmente por cada tipo de programa. Actualmente se utilizan Zoom, Dropbox, entre otros programas privados de la empresa. La reducción de costos se puede encontrar en una Intranet que permite tener un almacenamiento lo bastante grande por usuario, para poder guardar o subir diferentes archivos a una nube, asimismo, dentro de esa misma, la posibilidad de tener reuniones totalmente privadas entre colaboradores, trabajar en tiempo real en el mismo documento, y herramientas de colaboración.

El problema que existe al utilizar tantos programas diferentes es que existe confusión a la hora de compartir archivos, de igual manera si uno de estos programas falla, puede atrasar en las actividades, mientras que una Intranet al tener tanta opción de subir archivos, de comunicarse a través de diferentes formas, ya sea por chat y videoconferencias es un poco más eficiente a la hora de que se presenten problemas con los diferentes programas.

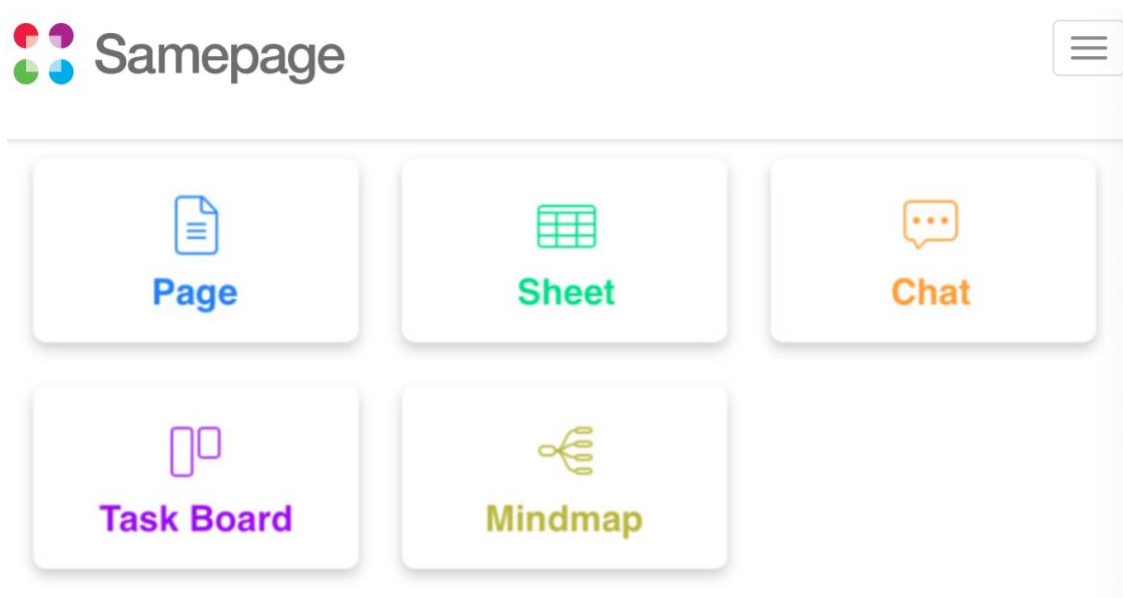
### 3.1.2.2 Descripción de la propuesta

SamePage es una intranet que facilita la comunicación, la gestión de proyectos, la ejecución de reuniones, la colaboración en línea y más mediante la combinación de chat en equipo, videoconferencia, uso compartido de pantalla, administración de tareas, intercambio de archivos y colaboración de documentos en equipo en tiempo real en un único espacio de trabajo colaborativo basado en la nube.

Samepage es la opción mas recomendable a la hora de trabajar en conjuntos, en proyectos, generando lluvia de ideas en tiempo real, todo desde una sola aplicación, permite trabajar desde cualquier dispositivo utilizando las diferentes herramientas disponibles:

- Chat
- Imágenes
- Diagramas
- Videos
- Mapas
- Hojas de cálculo

Ilustración 6. Herramientas de Samepage. Fuente: (Samepage,2021)



Incorporación de herramientas de comunicación que permitirá realizar video llamadas y chat por separado, sin necesidad de pagar por separado. De igual forma se podrá interactuar con los clientes y contratistas, con una invitación a Samepage se puede colaborar en tiempo real, permitiendo comentar, crear y compartir pensamientos con la empresa, de esta forma se conocerá que se puede hacer para mejorar resultados y siempre brindar una excelente satisfacción al cliente.

Asimismo, se ofrece una sincronización de archivos entre los usuarios conectados a la Intranet, haciendo el trabajo mas eficiente, y menos tedioso que buscar por correos electrónicos donde es fácil perder de vista todos los documentos que se han compartido, con Samepage los usuarios pueden encontrar fácilmente la ultima versión de un documento con todas sus notas relevantes. Así como la empresa Grupo Jaremar S.A de C.V., que ya cuenta con Dropbox, se permite vincularlo a Samepage manteniendo todo el contenido y conversaciones en un solo lugar.

La Intranet puede ser utilizada durante cualquier proyecto presente o futuro y es por esta razón que una Intranet es la segunda propuesta, ya que actualmente se esta llevando a cabo la primera propuesta siendo este un

proyecto de suma importancia para la empresa, donde no tienen un programa como este, que fue diseñado para trabajar en proyectos.

Incluye oficina virtual donde permite a la empresa a ahorrar dinero, teniendo la disponibilidad de emplear a cualquier persona en todo el mundo para optimizar aun mas los gastos y atraer al mejor talento humano.

Ayuda a la gestión de proyectos, implementando una buena coordinación de planes, coautor de contenido, monitoree el progreso y entregar resultados más rápidos.

### Costos

*Tabla 4. Costos de los planes por usuario para la implementación de la Intranet (Samepage).  
Fuente: (Samepage,2021)*

Planes	Herramientas	Precios
Gratis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboración básica de documentos</li> <li>• Funciones de gestión de tareas y eventos</li> <li>• Funciones de comunicación</li> <li>• Uso compartido básico de carpetas</li> <li>• Controles de datos básicos</li> <li>• 2 GB de almacenamiento</li> </ul>	\$0
Estándar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboración completa de documentos</li> <li>• Funciones de gestión de tareas y eventos</li> <li>• Funciones de comunicación</li> <li>• Uso compartido de carpetas avanzado</li> <li>• Controles extendidos de datos y privacidad</li> </ul>	\$7.50 /Mensualmente Conversión a Lempiras L. 180.37

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 TB de almacenamiento</li> <li>• Soporte en la aplicación</li> </ul>	
Pro (Recomendado para Grupo Jaremar S.A de C.V.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboración completa de documentos</li> <li>• Funciones de gestión de tareas y eventos</li> <li>• Funciones de comunicación</li> <li>• Uso compartido de carpetas completas</li> <li>• Controles completos de datos y privacidad</li> <li>• Inicio de sesión único</li> <li>• 1 TB de almacenamiento/ miembro</li> <li>• Soporte prioritario</li> </ul>	\$9/ Mensualmente Conversión a Lempiras L. 216.45

### 3.1.2.3. Impacto de la propuesta

La Intranet Samepage podría causar un impacto positivo para el departamento de ventas en nuevos proyectos que están por venir, ya que, al ser un área con tantos colaboradores, este programa permite poder comunicarse mas fácilmente con cada uno de los vendedores mayoristas, detalle, supervisores de rutas, mercaderistas, gerentes, supervisores de vendedores y directamente a las oficinas del departamento de ventas.

#### Beneficios de implementar la Intranet (Samepage):

- Incrementa la creatividad y la innovación
- Videoconferencia y Chat privados
- Aumenta la eficiencia y productividad del departamento de ventas
- Optimiza la comunicación con cada uno de los colaboradores



## 4.Capitulo IV

Seguidamente, se presentan las conclusiones identificadas a través de las actividades realizadas y propuestas brindadas en relación con el departamento de ventas en el cargo de digitalizador y analista de información durante el periodo de practica profesional, de igual forma se proyectan recomendaciones a la empresa, institución y estudiantes, con el propósito de que sea una buena experiencia y cumplir con éxito este requisito de graduación.

### 4.1. Conclusiones

- El estudio de mercado que se llevo a cabo para el departamento de ventas con el propósito de conocer el posicionamiento de las marcas de la empresa, al igual que las frecuencias de compra de cada uno de los clientes existentes y potenciales, con el fin de planear estrategias de mercado que permiten mejorar y alcanzar un mayor rango de ventas a través del país, el impacto de esta investigación era necesario para seguir adelante con el proyecto actual y encontrar las oportunidades que se pueden aprovechar.
- La importancia de analizar los resultados de las encuestas es el efecto que se tuvo al conocer como se moviliza el mercado y los hallazgos identificados para un mejor entendimiento de lo que se necesita para seguir adelante con cada marca, al ser una empresa grande con diferentes marcas en diversos segmentos de mercado, los resultados fueron provechosos para analizar en lo que se debe mejorar y que acciones se pueden tomar al respecto para alcanzar las metas definidas.
- En relación con lo antes expuesto, la Intranet Samepage se propone con el propósito de ser implementada en un futuro con la idea de ayudar a la comunicación, trabajo en conjunto, un lugar propio donde se puedan realizar las diferentes tareas con una mayor eficiencia y con las herramientas necesarias para trabajar y compartir archivos, entre otras funciones, ya que no existe un programa actual en la empresa que permita unir todo en un solo espacio, aprovechando así la reducción de costos en diferentes programas y el tiempo que se dedica al intercambiar de programas para diferentes actividades.

## 4.2 Recomendaciones

### 4.2.1. Recomendaciones para la empresa

- Se recomienda a la Empresa Grupo Jaremar S.A de C.V crear un programa para practicantes profesionales por medio de solicitudes en línea y presencial, para que existan posibilidades de conocer nuevo talento humano que pueda ser útil para la empresa y asimismo, brindar experiencia laboral a más estudiantes en todo el país.
- Se recomienda a la empresa que implemente una capacitación para ofrecer un mejor servicio al cliente, que sea exclusivo para comprender las necesidades, quejas o ideas de los clientes que puedan producir oportunidades.
- Se recomienda que la empresa implemente una Intranet propia que sea un espacio donde se pueden utilizar las diferentes herramientas para un mejor trabajo y desempeño en conjunto.

### 4.2.2. Recomendaciones para la institución

- Se recomienda a la institución prolongar el tiempo de entrega de los avances de la tesis, ya que no todos los practicantes tienen el mismo tiempo para trabajar, por motivos de horarios o distancias de sus hogares desde la empresa.
- Se recomienda a la institución brindar una charla o capacitación más detallada para que los estudiantes puedan conocer un poco más del mundo laboral antes de realizar su práctica profesional.
- Se recomienda a la institución crear una pequeña evaluación semanal o mensual, para descubrir si los practicantes tienen algún problema por motivos personales o en las empresas, y si no les dan tareas relevantes que ayuden a realizar la tesis y obtener experiencia laboral.

#### 4.2.3. Recomendaciones para el estudiante

- Se recomienda a los futuros profesionales y egresados de la Universidad, mantener la información en privado, ya sea brindada por la empresa o que se ha escuchado, y solamente utilizarla para fines académicos.
- Se recomienda a los estudiantes respetar el reglamento de la empresa en cada momento dentro y fuera de las instalaciones.
- Se recomienda a los estudiantes conservar una actitud positiva en cada actividad que les sea asignada y ofrecer su ayuda en otras tareas existentes o futuras.

## Referencia

(Grupo Jaremar Centroamérica, s. f.) *Grupo Jaremar Centroamérica*. (s. f.). Recuperado 28 de agosto de 2021, de <https://jaremar.com/>

(Sánchez Castañeda & Barrero Ramírez, 2021)

Sánchez Castañeda, J., & Barrero Ramírez, I. (2021). *Investigación de mercados. Catálogo Editorial*. <https://doi.org/10.15765/poli.v1i3.2129>

(Sistema de coordenadas geográficas—Ayuda, n.d.)

Sistema de coordenadas geográficas—Ayuda. (n.d.). Arcgis.Com. Retrieved August 12, 2021, <https://desktop.arcgis.com/es/arcmap/10.3/guide-books/map-projections/geographic-coordinate-system.htm>

(Google Maps, n.d.) *Google Maps*. (n.d.). RYTE.Com. Retrieved August 12, 2021, from [https://es.ryte.com/wiki/Google\\_Maps](https://es.ryte.com/wiki/Google_Maps)

(OsmAnd Viajar y Navegar, s. f.) *OsmAnd Viajar y Navegar*. (s. f.). App Store. Recuperado 28 de agosto de 2021, de <https://apps.apple.com/es/app/osmand-viajar-y-navegar/id934850257>

(Detektor Smart Work | La solución adecuada para la movilidad empresarial, s. f.)  
*Detektor Smart Work | La solución adecuada para la movilidad empresarial*. (s. f.). Recuperado 28 de agosto de 2021, de <https://www.detektor.com.hn/empresas-smartwork>

(Lovato, 2017) Lovato, M. (2017, octubre 15). *Samepage* [Text]. Samepage. <https://www.samepage.io/>

(Corporación Syspro, 2017)\_Corporación Syspro. (2017). *Mercaderistas e Impulsadores* -. <https://syspro.edu.co/2017/mercaderistas-e-impulsadores/>

Abad, Juan Carlos Gásquez, Manuel Sánchez. (2010). *Poder competitivo, preferencias del consumidor y—*  
*ProQuest*. <https://www.proquest.com/docview/859435247/4EF3920347DC4547PQ/3>

(Geobis International, 2021)\_Geobis International. (2021). Mapinfo GIS Software. *Geobis International*. <http://www.geobis.com/es/mapinfo-gis-software/>

(Pearson, s. f.)\_Pearson. (s. f.). *Pearson*. Recuperado 16 de septiembre de 2021, de <https://www.biblionline.pearson.com/Login.aspx?bv=HAd1rtUZbsmBBo0sEDuy4ZeWYrKcivVVHlRnwqxzl1rnXmpGxhF03IfVFasPS+Sgy/O5pZXmWQEesnr5m8zGXU5uaf5lZcHiLjZGNG35GSY=>

(SumUp Limited, 2021)\_SumUp Limited. (2021). *Cuota de mercado - ¿Qué es la cuota de mercado? | SumUp Facturas*. SumUp - Una forma más inteligente de cobrar. <https://sumup.es/facturas/glosario/cuota-mercado/>

(ArcGis Resources, 2019) ArcGis Resources. (2019). *Georreferenciación y sistemas de coordenadas | ArcGIS Resource Center*. <https://resources.arcgis.com/es/help/getting-started/articles/026n0000000s000000.htm>

(InnovaAge, 2011) InnovaAge. (2011). *¿Que es una Intranet?* <https://www.innovaportal.com/innovaportal/v/75/1/innova.front/que-es-una-intranet>

(Ceupe, 2017) Ceupe. (2017). *¿Qué es la investigación de mercado?* <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-investigacion-de-mercado.html>

(Esri, 2016) Esri. (2016). *Sistema de coordenadas geográficas—Ayuda | ArcGIS for Desktop*. <https://desktop.arcgis.com/es/arcmap/10.3/guide-books/map-projections/geographic-coordinate-system.htm>

(«Mercaderista-Impulsador(a)», 2020)\_Mercaderista-Impulsador(a). (2020, mayo 21). *Eficacia*. <https://www.eficacia.com.co/offers/mercaderista/>

(osmandapp/OsmAnd, 2011/2021) Osandapp/OsmAnd. (2021). [Java]. OsmAnd. <https://github.com/osmandapp/OsmAnd> (Original work published 2011)

(Consumo masivo | Consultoria Logistica, 2016) Consumo masivo | Consultoria Logistica. (2016, diciembre 12). <https://dl.com.co/por-sectores/consumo-masivo/>, <https://dl.com.co/por-sectores/consumo-masivo/>

(Rafael Ángel Becerra, 2018) Rafael Ángel Becerra. (2018). *Segmentación de mercados: Definición, tipos y estrategia*. <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

(Business, 2018)Business, E. G. S. of. (2018). *Gestión de precios: ¿en qué consiste el método del valor percibido?* <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/gestion-de-precios-en-que-consiste-el-metodo-del-valor-percibido/>  
SumUp Limited. (2021). *Cuota de mercado - ¿Qué es la cuota de mercado? | SumUp Facturas*. SumUp - Una forma más inteligente de cobrar. <https://sumup.es/facturas/glosario/cuota-mercado/>

## Glosario

- **Cuota de Mercado:**

Es el porcentaje del mercado que tiene una empresa. Es la parte del mercado que consume los productos o servicios de la empresa en concreto. Este concepto muestra la representación que una compañía específica tienen en el mercado, es decir, los individuos que se encuentran englobados en esa cuota muestran los clientes que posee la firma sobre ese mercado. (SumUp Limited, 2021)

- **Detektor Smart Work:**

Es una empresa que ofrece tecnología de radiofrecuencia especializada en recuperación de vehículos robados, que llega donde el GPS pierde señal, lo que permite lograr altísimos índices de recuperación. Son una empresa tecnológica, que cubre las necesidades de transmisión control y administración de vehículos, personas y equipos especializados a través del servicio GPS. (*Detektor Smart Work | La solución adecuada para la movilidad empresarial, s. f.*)

- **Georreferenciación:**

Es el uso de coordenadas de mapa para asignar una ubicación espacial a entidades cartográficas. Todos los elementos de una capa de mapa tienen una ubicación geográfica y una extensión específicas que permiten situarlos en la superficie de la Tierra o cerca de ella. La capacidad de localizar de manera precisa las entidades geográficas es fundamental tanto en la representación cartográfica como en SIG, un sistema de información geográfica, que sirve de marco de trabajo para reunir, gestionar y analizar datos. (ArcGis Resources, 2019)

- **Intranet:**

Es una red informática utilizada en el interior de una empresa o de cualquier otra organización, que utiliza las técnicas de comunicación de Internet (IP y servidores HTTP). También puede ser definida como una plataforma digital cuyo objetivo es asistir a los trabajadores en la generación de valor para la empresa, poniendo a su disposición activos, como contenidos, archivos, procesos de negocio y herramientas;

facilitando la colaboración y comunicación entre las personas y los equipos. (InnovaAge, 2011)

- Investigación de mercado:

Es la búsqueda, recopilación, análisis y presentación sistemática de datos e información relacionados con la situación específica del mercado que enfrenta una empresa, también puede definirse como la recopilación, el registro, el análisis sistemático de datos sobre cuestiones de comercialización y mercadeo a fin de mejorar la calidad de los procedimientos de adopción de decisiones y el control en el entorno de marketing. (Ceupe, 2017)

- Mediciones esféricas:

Se trata de mediciones de los ángulos (en grados) desde el centro de la Tierra hasta un punto en la superficie de la Tierra representada como una esfera. Cuando se utiliza un esferoide, la latitud se mide trazando una línea perpendicular a la superficie de la Tierra que va hasta el plano ecuatorial. (Esri, 2016)

- Mercaderista:

Es quien se encarga de la distribución de producto y abastece a bodegas, mercados, supermercados, etc. Se encargará de promocionar el producto o servicio en el punto de venta para lograr las metas comerciales de la compañía. La función de mercaderista tiene como objetivo exhibir en forma ordenada la mayor cantidad de mercancía, de todas las referencias anunciadas por la marca representada; tomando en cuenta los reglamentos y sugerencias del establecimiento comercial. («Mercaderista-Impulsador(a)», 2020)

- OsmAnd:

Es una aplicación de navegación y mapas con acceso a la base de datos OpenStreetMap (OSM) gratuita, mundial y de alta calidad. Todos los datos de mapas se pueden almacenar en la tarjeta de memoria de su dispositivo para usarlos sin conexión, a través del GPS de su dispositivo, OsmAnd ofrece enrutamiento, con guía óptica y de voz, para uso de automóviles, bicicletas y peatones. Todas las funciones principales funcionan tanto en línea como fuera de línea. (*osmandapp/OsmAnd*, 2011/2021)

- **Productos de consumo masivo:**

Son los productos de alta demanda, son requeridos por todos los estratos de la sociedad, lo que motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados. (*Consumo masivo / Consultoria Logistica*, 2016)

- **Segmento del mercado:**

Es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como termino general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías mas precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son mas efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas. (Rafael Ángel Becerra, 2018)

- **Valor percibido:**

Consiste en la valía o mérito que un consumidor asigna a un producto o servicio. Por lo general, los compradores desconocen los factores que intervienen en la fijación de precios de un determinado bien, como los costos reales o estimados de producción. Por lo tanto, los usuarios confían en el atractivo emocional del mismo y en los beneficios que creen que recibirán. Se traduce en el precio que un cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio. (Business, 2018)



# PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE

## GRUPO JAREMAR S.A. DE C.V.

---

Fuente: (Grupo Jaremar S.A. de C.V,2021)


Ilustración 7. ¿Que esta ocurriendo en el mercado de detalle? Fuente: (Grupo Jaremar S.A. de C.V,2021)



Ilustración 8. Investigación de Mercado. Fuente: (Grupo Jaremar S.A. de C.V, 2021)



Ilustración 9. Objetivos de la presentación. Fuente: (Grupo Jaremar S.A. de C.V, 2021)



## OBJETIVOS

- ❖ Analizar los resultados de la investigación de mercado realizada al Norte y Sur del país.
- ❖ Desarrollar procedimientos de satisfacción al cliente.
- ❖ Detallar las oportunidades de ventas que surgieron.

Ilustración 10. Datos Zona Norte. Fuente: (Grupo Jaremar S.A. de C.V, 2021)



## ZONA NORTE

La investigación de mercado en la Zona Norte del país, abarcó al departamento de Cortés con un total de 688 clientes encuestados, un porcentaje del universo total.

En la investigación se tomó en cuenta los negocios potenciales, ya que son los clientes principales del mercado de detalle.



- 1.- San Pedro Sula
- 2.- Choloma
- 3.- Omoa
- 4.- Pimienta
- 5.- Potrerillos
- 6.- Puerto Cortés
- 7.- San Antonio de Cortés
- 8.- San Francisco de Yojoa
- 9.- San Manuel
- 10.- Santa Cruz de Yojoa
- 11.- Villanueva
- 12.- La Lima

Ilustración 11. Resultados Encuestas Zona Norte. Fuente: (Grupo Jaremar S.A. de C.V, 2021)

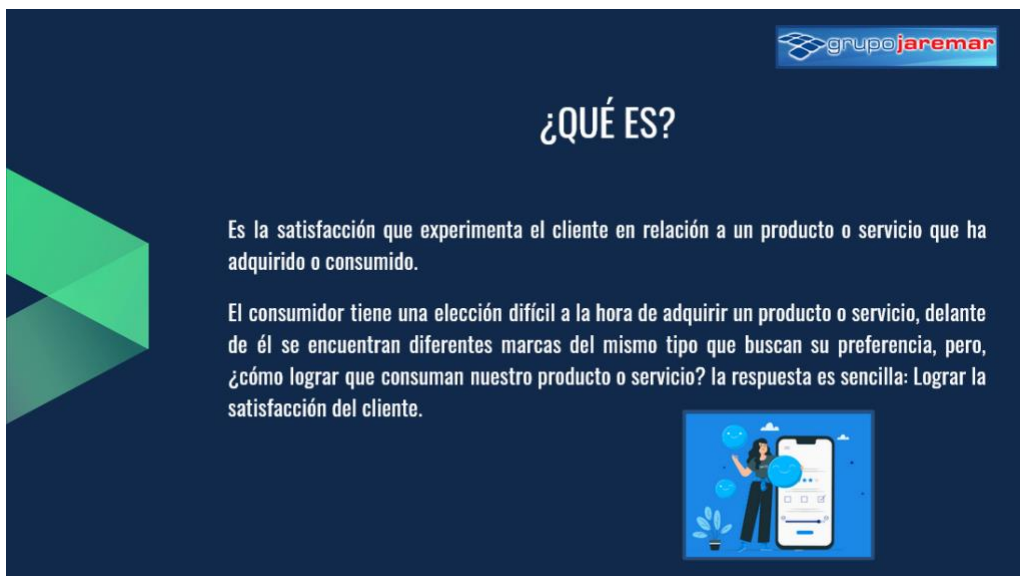


## RESULTADO ENCUESTAS-ZONA NORTE

Ilustración 12. Satisfacción del cliente. Fuente: (Grupo Jaremar S.A. de C.V, 2021)





Ilustración 13. ¿Qué es? Fuente: (Grupo Jaremar S.A. de C.V, 2021)



*Ilustración 14. Cómo lograr la satisfacción al cliente. Fuente: (Grupo Jaremar S.A. de C.V, 2021)*


## CÓMO LOGRAR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

- ❖ Desarrollando productos o servicios acordes a las necesidades del cliente.
- ❖ Estableciendo una comunicación directa con ellos.
- ❖ Desarrollar encuestas para conocer el grado de satisfacción que tiene el cliente.
- ❖ Mantener siempre un trato cordial por parte de los colaboradores hacia los clientes.
- ❖ Fijar precios justos y competitivos.
- ❖ Poseer disponibilidad de los productos en todo momento.


*Ilustración 15. Importancia de satisfacción del cliente. Fuente: (Grupo Jaremar S.A. de C.V, 2021)*

## IMPORTANCIA




Un cliente satisfecho tras la adquisición vuelve a comprar. Este crea un vínculo con la marca y se convierte en un consumidor más leal lo que favorece la venta hacia él, tanto del mismo como de otros productos.

Un cliente satisfecho se encarga de comunicar al resto de usuarios la experiencia positiva que ha tenido con la marca y eso es una publicidad gratuita muy efectiva para la empresa.




*Ilustración 16. Beneficios de la satisfacción del cliente. Fuente: (Grupo Jaremar S.A de C.V, 2021)*



## BENEFICIOS

- Un cliente satisfecho es un cliente fiel, siempre volverá a comprar tus productos o servicios y volverá a comprar más.
- Los clientes satisfechos suelen comunicar su buena experiencia de compra con otras personas, como familiares y amigos.
- Los clientes fidelizados elimina de su mente a la competencia generando mayor participación de mercado.



*Ilustración 17. Agradecimiento. Fuente: (Grupo Jaremar S.A de C.V, 2021)*



 grupo jaremar

**¡GRACIAS A TODOS!**

## ANEXO 2. POLÍTICA DEL SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO.



### ESTRATEGIA DE EXCELENCIA: Calidad, Ambiente, Control y Seguridad BASC

**GRUPO JAREMAR: División Comercial** empresa dedicada a comercializar y distribuir productos de consumo masivo, Con el propósito de llevar al mercado productos de calidad, protegiendo el medio ambiente, previniendo la contaminación ambiental, con la productividad que garantice precios competitivos y permitan conseguir una mayor participación de mercado y rentabilidad sostenible asumimos los siguientes compromisos:

**Satisfacer las necesidades y cumplir** los requisitos aplicables de los grupos de interés (legales y otros).

**Controlar los impactos ambientales** de emisiones atmosféricas, descargas de aguas residuales, generación residuos y el uso de los recursos.

**Contribuir al aseguramiento de las cadenas logísticas** propias y de nuestros asociados de negocio con la prevención de delitos *y la censura de la corrupción y el soborno en todas nuestras operaciones.*

**Gestionar** los riesgos y oportunidades asociados al contexto.

**Desarrollar la cultura y competencias** del personal para aumentar la capacidad de innovar productos y procesos y mejorar continuamente los sistemas de gestión, la calidad, la productividad, la seguridad en las cadenas logísticas y el desempeño ambiental respaldados con los recursos y tecnología necesaria.

**Aprobado:** Alta Dirección    **Revisión:** 07    **Fecha:** 02 Julio 2019

### ANEXO 3. LOGO GRUPO JAREMAR S.A DE C.V.

*Ilustración 18. Logo Grupo Jaremar S.A. de C.V. Fuente: (Grupo Jaremar S.A. de C.V, 2021)*





## ANEXO 4. MARCAS

**LOGOS DE LAS  
MARCAS DE  
GRUPO JAREMAR  
S.A. DE C.V.**

*Fuente: (Grupo Jaremar Centroamérica, s. f.)*

*Ilustración 19. Logo de Clover Brand. Fuente: (Grupo Jaremar Centroamérica, s. f.)*



*Ilustración 20. Logo de Gold Star. Fuente: (Grupo Jaremar Centroamérica, s. f.)*



*Ilustración 21. Logo de Orisol. Fuente: (Grupo Jaremar Centroamérica, s. f.)*



*Ilustración 22. Logo de Gran Medalla. Fuente: (Grupo Jaremar Centroamérica, s. f.)*



*Ilustración 23. Logo de Doral. Fuente: (Grupo Jaremar Centroamérica, s. f.)*



*Ilustración 24. Logo de León Rojo. Fuente: (Grupo Jaremar Centroamérica, s. f.)*



*Ilustración 25. Logo de Max Poder. Fuente: (Grupo Jaremar Centroamérica, s. f.)*



*Ilustración 26. Logo de Campofresco. Fuente: (Grupo Jaremar Centroamérica, s. f.)*



*Ilustración 27. Logo de Mrs. Pickford's. Fuente: (Grupo Jaremar Centroamérica, s. f.)*



Ilustración 28. Logo de MiZZopita. Fuente: (Grupo Jaremar Centroamérica, s. f.)



Ilustración 29. Logo de Blanquita Primavera. Fuente: (Grupo Jaremar Centroamérica, s. f.)



Ilustración 30. Logo de Riki Tiki. Fuente: (Grupo Jaremar Centroamérica, s. f.)



Ilustración 31. Logo de Centella. Fuente: (Grupo Jaremar Centroamérica, s. f.)



Ilustración 32. Logo de Limpiox. Fuente: (Grupo Jaremar Centroamérica, s. f.)

