

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME PRÁCTICA PROFESIONAL, DISTRIBUIDORA COMERCIAL
AMERICANA

SUSTENTADO POR:
FRANCISCO GABRIEL CALDERÓN MIDENCE
11711001

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE
NEGOCIOS

TEGUCIGALPA, M.D.C. HONDURAS, C. A.

SEPTIEMBRE, 2020

Agradecimiento

Primero me gustaría comenzar dando gracias a Dios y a la Virgen por haberme guiado hasta aquí y ayudarme en cada decisión que he tomado hasta este momento. Me gustaría también dar gracias a mis padres por haberme apoyado a lo largo de mi trayectoria en UNITEC y hacer el esfuerzo de ponerme en una de las mejores universidades del país. Quisiera dar gracias a mi familia que incondicionalmente me han apoyado y ayudado en mi camino del estudio y que también han buscado la manera de formarme a lo largo de toda mi vida.

Agradezco a D´casa Honduras por haberme acogido con ellos para poder realizar mi práctica profesional y darme la oportunidad de completarla con ellos y más por la situación tan difícil que vivimos en el mundo y que ha golpeado tanto al país.

Agradezco al Ing. Carlos Galeano por haberme aceptado en la empresa y abrirme las puertas de la empresa y haber podido ser parte de esta. A los Ing. Rony Fonseca y Mario Padilla que han sido mis jefes durante este tiempo de práctica profesional, que es la primera vez que hacían práctica profesional de manera virtual y todo se ha podido concretar bien a pesar de que sea teletrabajo y no tenga el mismo impacto que presencialmente y que siempre me han ayudado cuando hay temas dentro de la empresa que no comprendo y me asesoran de como hacerlo mejor. Muchas gracias a la familia de D´casa por darme esta oportunidad.

Francisco Calderón

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	V
Capítulo 1 Generalidades	1
1.1 Objetivo general	1
1.2 Objetivos específicos	1
1.3 Misión	2
1.4 Visión	2
1.4 Valores	2
1.6 Organigrama de la empresa	3
1.7 Estructura Organizacional	4
1.7.1 Declaración Organizacional	5
1.8 Productos de la empresa	5
Capítulo 2: Actividades realizadas en la institución	7
2.1 Generación y análisis de reportes de venta de productos	7
2.2 Generación y actualización, catálogo físico de productos	8
2.3 Generación y actualización, catálogo virtual de productos	8
2.4 Análisis de competitividad, precios de mercado	9
Capítulo 3 Actividades de mejora	10
3.1 Situación actual de la empresa	10

3.2 Propuesta de mejora	10
3.2.1 Implementación de catálogo	10
3.2.2 Implementación de reportes	11
3.3 Impacto de la propuesta de mejora	12
3.3.1 Impacto de la propuesta del catálogo	12
3.3.2 Impacto de la propuesta de reportes diarios	13
Capítulo 4 Conclusiones y Recomendaciones	16
4.1 Conclusiones	16
4.2 Recomendaciones	17
Bibliografía	18
Glosario	19
Anexos	20

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Valores Dcasa	2
Ilustración 2 Organigrama Dcasa.....	3
Ilustración 3 Estructura organizacional.....	4
Ilustración 4 Socios comerciales de Dcasa	5
Ilustración 5 Marcas con cobertura horizontal.....	6
Ilustración 6 Reporte diario de ventas Dcasa.....	7
Ilustración 7 Costos ahorrados por D'Casa en la Elaboración de Catálogos.....	12
Ilustración 8 Horas ahorradas por el practicante a la empresa.....	14
Ilustración 9 Dinero ahorrado por la empresa por la elaboración de reporte.....	15

Lista de Anexos

Anexo 1 Imagen Catálogo de D´casa físico.....	20
Anexo 2 Imagen de productos catálogo D´casa físico.....	20
Anexo 3 Catálogo de productos D´casa en Google Drive	21
Anexo 4 Comparación de precios	21
Anexo 5 Nueva imagen catálogo de D´casa	22
Anexo 6 Imagenes catálogo de productos nuevos D´casa	22
Anexo 7 Formato de reportes diarios	23
Anexo 8 Base de datos de D´casa	23

Resumen Ejecutivo

En este informe se desarrollará el proceso de la práctica profesional en la empresa Distribuidora Comercial Americana (D´casa) en el área de mercadeo, en el puesto de analista de mercadeo, en el tercer trimestre del año 2020.

Distribuidora Comercial Americana se destaca por la variedad de productos que manejan entre ellos Goya, Heinz, Zuko, Livean entre muchas más. Esta empresa lleva mas de 20 años de experiencia en el mercado de distribución de productos en Honduras, El Salvador y Guatemala, por lo que son una empresa multinacional.

Dentro de las actividades que se realizaron en la empresa en el área de mercadeo, se elaboró un catálogo de productos virtual y físico con todos los productos manejados hasta la fecha con todas las especificaciones de la empresa y la elaboración de un formato de reportes diarios de ventas.

También se realizaron análisis de precios para comparar los productos de la competencia con nuevos productos que la empresa quiere ingresar al mercado hondureño y determinar la viabilidad y rentabilidad de estos.

Con base en los problemas que se lograron identificar en el área de mercadeo en la empresa, se plantearon nuevas formas de mejorar, sustentándolo con análisis costo beneficio para lograr demostrar el ahorro económico. La propuesta de catálogo representa un beneficio a 29 colaboradores y un ahorro de L. 9698, mientras que la propuesta generada sobre la reportería L. 1,041.67 utilizando un salario supuesto de L. 15,000 que devenga un gerente de marca.

Capítulo 1 Generalidades

1.1 Objetivo general

Implementar nuevas ideas y herramientas a D' casa en Tegucigalpa para un mejor desarrollo en el área de ventas y mercadeo de la empresa causando un impacto positivo.

1.2 Objetivos específicos

- Mejorar la presentación del catálogo que tiene la empresa a través de herramientas de diseño para una mejor imagen de este y lograr de esta manera alcanzar más ventas de sus clientes.
- Analizar los precios de los nuevos productos que la empresa quiere traer al mercado Hondureño, logrando identificar la mejor oportunidad que tiene la empresa en esas marcas.
- Estructurar los reportes de ventas de los vendedores directos de la empresa para un mejor control de ventas diarias de la empresa a nivel nacional.

1.3 Misión

Buscamos satisfacer con valor superior a nuestros clientes, fundamentados en el desempeño creativo de nuestros colaboradores. (Dcasa,Distribuidora Comercial Americana, 2020).

1.4 Visión

Ser líderes en el Triangulo Norte de C.A. en la distribución de productos de consumo masivo, con marcas que satisfacen y mejoran la calidad de vida de nuestros clientes. (Dcasa,Distribuidora Comercial Americana, 2020).

1.4 Valores

En esta imagen se observan los valores que maneja la empresa y que son indispensables para el buen trabajo dentro del entorno laboral de D´casa.



Ilustración 1 Valores Dcasa

Fuente: (Dcasa,Distribuidora Comercial Americana, 2020).

1.6 Organigrama de la empresa

A continuación, se presenta el organigrama de la empresa D´casa Honduras a la fecha siempre teniendo su respectivo gerente por cada área de la empresa y por zonas dentro del territorio nacional.

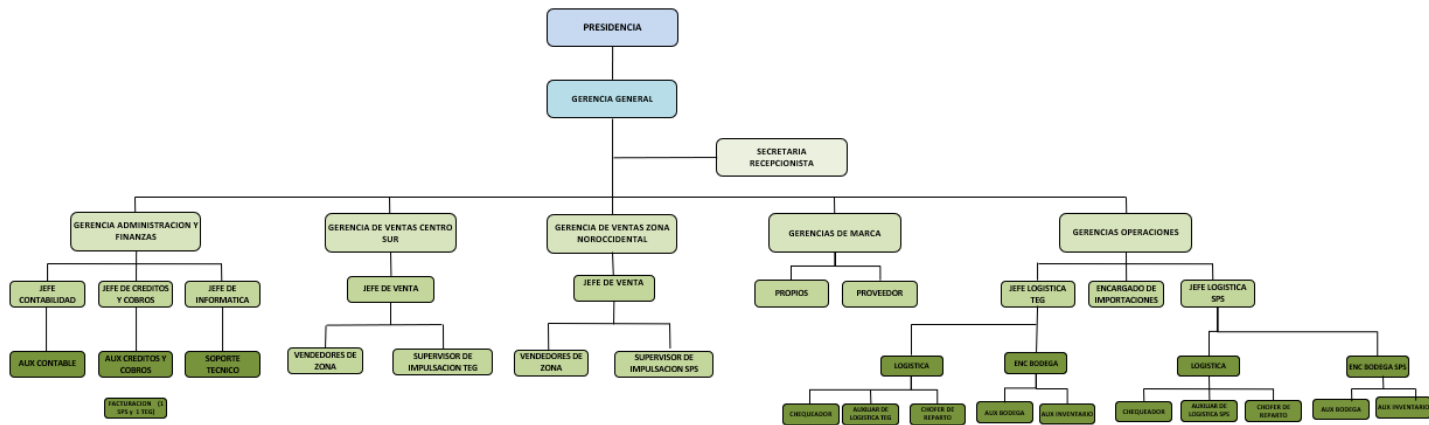


Ilustración 2 Organigrama Dcasa

Fuente: (Dcasa,Distribuidora Comercial Americana, 2020).

1.7 Estructura Organizacional

En esta imagen se encuentra la estructura organizacional de D'casa para todos los países donde están ubicados (Honduras, El Salvador y Guatemala) de los cuales están: Logística y Distribución, Administrativa y Financiera, Mercadeo, Importaciones, Desarrollo de talento humano, Comercial y Gerencia General.



Fuente: (Dcasa, Distribuidora Comercial Americana, 2020).

Ilustración 3 Estructura organizacional

1.7.1 Declaración Organizacional

- Creemos en el consumidor como principal razón de ser y fuente de inspiración.
- Creemos en el Desempeño Superior como la posibilidad de crear Valor Superior en todo lo que hacemos para nuestras vidas, los consumidores y la organización.
- Creemos en las relaciones respetuosas, transparentes y confiables con nuestros colaboradores, clientes, proveedores y demás grupos de interés.
- Creemos que la organización posibilita retos, aprendizaje y crecimiento a sus colaboradores a cambio del Talento, Compromiso, Pasión y Desempeño Superior.
(Dcasa,Distribuidora Comercial Americana, 2020).

1.8 Productos de la empresa

En esta imagen se encuentran los socios con los que trabaja la empresa directamente todos de índole internacional



Ilustración 4 Socios comerciales de Dcasa

Fuente: (Dcasa,Distribuidora Comercial Americana, 2020).

En esta imagen se encuentran algunos de las demás marcas con las que trabaja la empresa en Honduras



Ilustración 5 Marcas con cobertura horizontal

Fuente: (Dcasa, Distribuidora Comercial Americana, 2020).

Capítulo 2: Actividades realizadas en la institución

2.1 Generación y análisis de reportes de venta de productos

Dentro de esta actividad se toma en cuenta las ventas de la empresa a nivel nacional en donde los vendedores directos de la empresa distribuyen el producto a supermercados, hipermercados, al mayoreo y al detalle. Lo que se hace dentro de esta actividad es llevar el control de las ventas a nivel nacional por cada vendedor directo de Dcasa, esto, a través de una base de datos de donde se extrae la información y los gerentes de marcas generan un reporte diario que ellos manejan y comparan como están las ventas de acuerdo con la meta mensual que se tiene asignado a cada uno de ellos.

ESTACION	COD VENDEDOR	VENDEDOR	RUTA
SPS		VENTAS OFICINA	Oficina
	24	KEVIN PALMA	Occidente 2
	25	KEYLA COLOCHO	Supermercado
	26	JHONNY FUNEZ	Litoral Atlantico - Progreso
	27	DENIS VARELA	Occidente 1
	28	VND MAYORISTA	Mayoreo
	29	JAVIER SANTOS	Santa Barbara y Alrededores
	30	CEIBA - ROATAN	La Ceiba - Islas de la Bahia
	31	MIRIAM RIVERA	Supermercado
	32	JOSE ALBERTO BONILLO	Villanueva - Pto Cortes
	38	SAUL HERNANDEZ	Mayoreo
	39	PEDRO BRIZUELA	Bajo Aguan
	47	JHONNY FUNEZ	Institucional SPS
	48	JAVIER SANTOS	Yoro
Total SPS			
TEG		FRANCISCO BONILLO	Siguatepeque/La Esperanza
		MANUEL MUÑOZ	Zona Sur
		JOSE ELMER ROME	El Paraiso y alrededores
		VENTA EMPLEADO	Empleados
		NELSON LICONA	Supermercado
		VENTAS OFICINA	Oficina
		HERLAN BACA	Olancho
		ETNA VENEGAS W	Institucional
		CODISTRIBUIDOR	CODISTRIBUIDORES
Total TEG			
Total general			

Ilustración 6 Reporte diario de ventas Dcasa

Fuente: (Dcasa, Distribuidora Comercial Americana, 2020).

2.2 Generación y actualización, catálogo físico de productos

Esta actividad consiste en la elaboración y la actualización del catálogo que maneja la empresa ya que su inquietud fue que el catálogo es muy viejo y no es muy llamativo por lo que se creó una nueva imagen para el mismo (Ver anexo 1 y 2) por lo que parte de la actividad es elaborar y actualizar el catálogo de manera física. El catálogo actualmente se encuentra en físico en folders que la empresa manda a imprimir y luego lo reparten a los clientes de D'casa hasta que escogen los productos que van a adquirir y luego son devueltos a la empresa.

2.3 Generación y actualización, catálogo virtual de productos

Esta actividad consiste en la elaboración y la actualización del catálogo virtual que maneja la empresa este se actualiza todos los años debido a los cambios de productos que se dan año con año. Este catálogo virtual no se utiliza mucho porque generalmente D'casa entrega el físico a los clientes por lo que ahora se va a utilizar el virtual debido a la dificultad de entregar el catálogo por motivos de pandemia. En este sentido la empresa desea una nueva imagen y actualización del catálogo virtual que desde hace varios años se maneja a través de Google drive (Ver anexo 3) y se les comparte a los clientes. Esto es una manera poco profesional de manejar el catálogo virtual en vez de tenerlo completamente en PDF por lo que se le elabora uno nuevo y mejorado.

2.4 Análisis de competitividad, precios de mercado

Esta actividad consiste en el manejo de precios de los competidores cuando D´casa quiere traer nuevos productos al mercado, es decir realizar visitas a los supermercados y revisar los precios de la competencia en comparación a los que maneja D´casa. En este caso por motivos de pandemia en el país y en el mundo la empresa decidió no enviarme por motivos de seguridad y se tomó la decisión de conversar con las impulsadoras de la empresa, personas encargadas de poner los productos en los supermercados y ellas envían el dato de los precios solicitados y luego se hace un análisis en Excel con los diferentes precios y acciones a tomar. (Ver anexo 4)

Capítulo 3 Actividades de mejora

3.1 Situación actual de la empresa

En el área de mercadeo de la empresa se encontraron problemas en cuanto al mercadeo de productos valga la redundancia. Los vendedores de la empresa al momento de mostrar sus productos a los clientes de la empresa solo cuentan con un catálogo de productos de manera física y desactualizado. Esto genera que la venta sea mas tardía porque el cliente no logra observar todos los productos con los que cuenta la empresa y por ende no tiene el impacto que la empresa quiere en cuanto a ventas se refiere.

Otro de los problemas que se genera diariamente en la empresa es en la generación de reportes de ventas diarios. Esto debido a que la empresa no contaba con un formato de reporte diario ordenado ya que cada gerente de marca lo hace a su manera y el proceso es bastante tardado.

3.2 Propuesta de mejora

3.2.1 Implementación de catálogo

Para solventar el primer problema del catálogo de la empresa se implementó la actualización del catálogo físico y la creación de un catálogo virtual de la empresa, el cual se creó desde cero con las especificaciones que la empresa quiere. Esta propuesta tiene un impacto positivo para la empresa porque ellos no cuentan con un catálogo propiamente virtual. Se maneja todo a través de la plataforma de Google drive donde la empresa comparte el enlace a sus clientes.

Por ello es muy importante usar unas buenas estrategias comerciales y de posicionamiento, así como crear y utilizar herramientas de ventas adecuadas. Una de estas herramientas fundamentales es el catálogo de productos o servicios. A priori todo el mundo conoce qué es y para qué sirve, pero no todo el mundo cae en cuenta del potencial que puede llegar a tener esta herramienta en la implementación del plan estratégico de marketing de las compañías. Uno de los fines últimos del catálogo de servicios es la venta de la empresa y poder conseguir más clientes.

Por tanto hay que elaborar un material que sirva de puerta de entrada y sea lo suficientemente atractivo como para servir de “call to action”. Un catálogo que invite a tenerlo a mano, para que cuando el cliente necesite los productos o servicios de la empresa, se acuerde de ella. (Marquid Consulting, 2015)

3.2.2 Implementación de reportes

En cuanto a la implementación de los reportes diarios se generó un nuevo formato para que los gerentes de marca puedan utilizar en vez de estar haciendo el que ellos han creado por sí mismos. Este formato se elaboró a través de Excel (ver anexo7 y 8) junto con los gerentes de marca de Tegucigalpa y ellos aprobaron el formato junto con la información que ellos utilizan en el día a día. No se necesitó aprobación del gerente general debido a que el formato es para uso de ellos y su facilidad de sacar información de la base de datos de la empresa. Las personas que se benefician a través de estos reportes son 3 personas que son 3 gerentes de marca, 2 de Tegucigalpa y 1 de San

Pedro Sula. Sin embargo, en San Pedro Sula no se realizó este nuevo formato por órdenes del gerente general al no tener acceso a esa información. Este nuevo formato les ahorra tiempo de elaboración y ayuda a tener estandarizados sus formatos de tal manera que al haber reuniones con el gerente general todo sea más fácil de abordar y discutir.

3.3 Impacto de la propuesta de mejora

3.3.1 Impacto de la propuesta del catálogo

Con la implementación de este nuevo catálogo virtual (Ver anexo 5 y 6) y la actualización del catálogo físico con los cambios de imagen que la empresa quiere. Se beneficiarán aproximadamente a 26 vendedores y 3 gerentes de marcas de tal manera que el impacto que tengan las ventas con este nuevo catálogo sea mayor al darle una nueva perspectiva. Se genera entonces un ahorro total de L. 9,698.00 donde se benefician 29 personas en total.

Costos ahorrados por D'Casa en la Elaboración de Catálogos	
Programa para edición Adobe (pago 1 vez al año)	L 1,303.00
Contratación de empresa para elaboración del catalogo (L.115 por página x 73 paginas)	L 8,395.00
Costo Total	L 9,698.00

Ilustración 7 Costos ahorrados por D'Casa en la Elaboración de Catálogos

Fuente: elaboración propia

3.3.2 Impacto de la propuesta de reportes diarios

Al igual los reportes son importantes para la empresa y para su sostenibilidad a lo largo de los años. Por lo regular, las empresas evalúan su desempeño en función de las ventas, los costos, los ingresos, las utilidades, etcétera, pero pocas veces se detienen a pensar en su desempeño social y ambiental y en cómo éste afecta sus operaciones en el entorno de negocios internacional cobran cada vez mayor importancia los reportes de desempeño de las empresas e industrias con un enfoque de sostenibilidad que brindan los resultados alcanzados por las compañías en aspectos económicos, sociales y ambientales.[Diario El Economista,2015]

Al realizar los reportes durante el tiempo de trabajo se redujo el tiempo en que estos gerentes de marca toman todos los días para realizar sus reportes y logran avanzar en otras tareas de la empresa. En el caso del gerente de marca de San Pedro Sula, el mismo genera sus reportes debido a que no se tiene acceso a la información de allá al estar ubicado fuera de Tegucigalpa y el gerente general dijo que lo de San Pedro Sula no se realizara.

En un análisis costo beneficio los gerentes de marca se ahorran media hora al día en la generación de reportes realizados. De esta manera es 1 hora diaria entre los 2 gerentes donde ellos pueden tener reuniones con sus vendedores y demás personal de la empresa. A continuación, se muestra la tabla de horas ahorradas en la empresa a lo largo de la práctica profesional.

horas ahorradas por el practicante a empleados de D'casa											
	Semana 1	semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Horas totales ahorradas
4	Horas a la semana ahorradas por generación de reportes Rony Fonseca	30min*5dias a la semana=2 horas y media a la semana	30min*5dias a la semana=2 horas y media a la semana	30min*5dias a la semana=2 horas y media a la semana	30min*5dias a la semana=2 horas y media a la semana	30min*5dias a la semana=2 horas y media a la semana	30min*5dias a la semana=2 horas y media a la semana	30min*5dias a la semana=2 horas y media a la semana	30min*5dias a la semana=2 horas y media a la semana	30min*5dias a la semana=2 horas y media a la semana	25
5	Horas a la semana ahorradas por generación de reportes Mario Padilla	30min*5dias a la semana=2 horas y media a la semana	30min*5dias a la semana=2 horas y media a la semana	30min*5dias a la semana=2 horas y media a la semana	30min*5dias a la semana=2 horas y media a la semana	30min*5dias a la semana=2 horas y media a la semana	30min*5dias a la semana=2 horas y media a la semana	30min*5dias a la semana=2 horas y media a la semana	30min*5dias a la semana=2 horas y media a la semana	30min*5dias a la semana=2 horas y media a la semana	25
6											total final
7											50

Ilustración 8 Horas ahorradas por el practicante a la empresa

Fuente: elaboración propia

En esta imagen se muestra el detalle de lo que sería el total de horas ahorradas de la ilustración anterior representado de manera económica para cada uno de los gerentes de marca de la empresa en Tegucigalpa. Esta está representada utilizando un salario supuesto de L. 15,000 que devenga un gerente de marca en D´casa, esto representa un ahorro semanal de L.52.08 y en un total de 10 semanas de L. 520.83 por gerente, combinado entre ambos un total de L. 1,041.67

Salario ahorrado por la empresa											
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	total semanal
Supuesto de salario Rony Fonseca (L 15,000)	L 52.08	L 52.08	L 52.08	L 52.08	L 52.08	L 52.08	L 52.08	L 52.08	L 52.08	L 52.08	L 520.83
Supuesto de salario Mario Padilla (L 15,000)	L 52.08	L 52.08	L 52.08	L 52.08	L 52.08	L 52.08	L 52.08	L 52.08	L 52.08	L 52.08	L 520.83
Simbología				Salario	L 15,000.00						Total L 1,041.67
D= Días				Salario diario	15,000/30D	L 500.00					
H= Horas				Salario por hora	L 500/24H	L 20.83					
L= Lempiras				Salario de 2.5 horas	L 20.8*2.5H	L 52.08					

Ilustración 9 Dinero ahorrado por la empresa por la elaboración de reporte

Fuente: elaboración propia

Capítulo 4 Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

- A través del trabajo realizado en el tiempo en la empresa se logró actualizar el catálogo de la empresa de manera virtual y física obteniendo la satisfacción de la empresa por el ahorro económico que se tuvo.
- Se hicieron los análisis de precios correspondientes, de tal manera que en algunos de ellos se obtuvieron resultados óptimos y en algunos no había manera de competir debido al posicionamiento de las marcas ya existentes en el país.
- Se obtuvo un ahorro de tiempo que se generó en los reportes de ventas al tener un formato unificado y no uno personalizado por cada gerente teniendo impacto positivo económico y en horas laborales para la empresa.

4.2 Recomendaciones

- A D´casa, al elaborar un nuevo catálogo de productos para el próximo año, utilizar los programas de Adobe por la facilidad que se tiene para acomodar las imágenes e información como la empresa lo desea.
- En los análisis de precios tomar en cuenta los precios de las otras marcas y sus presentaciones, debido a que algunos productos con los que se quiere competir tienen generalmente menor cantidad de producto y mayor precio a los que ya hay en el mercado dejando los nuevos productos fuera de competencia.
- A los próximos practicantes que realicen su práctica profesional en D´casa en el área de mercadeo tener cuidado al utilizar los nuevos formatos, revisar los valores que se ingresan en las celdas del formato porque al estar en constante cambio la base de datos de donde se extrae la información las celdas agarran otros números por la cantidad de campos que contiene la base de datos al cada vez hacerse más largos.

Bibliografía

- Distribuidora Comercial Americana. (2020). Dcasa página internet . 8/15/2020, de Distribuidora Comercial Americana Sitio web: <http://dcasa.com.hn/>
- Distribuidora Comercial Americana. (2020). Perfil Dcasa Honduras 2020(p.16). Sitio web: <http://dcasa.com.hn/>
- El Economista. (2015). Reportes sostenibles que crean valor. Diario El Economista, (p.15).
- Marquid Consulting. (2015). La importancia de un buen catálogo de productos o servicios. 05 de septiembre de 2020, de Marquid Consulting Sitio web: <https://www.marquid.com/catalogo-productos-servicios/>

Glosario

Base de datos: Plataforma de donde se extrae información para posteriormente utilizarla

Baneo: Consiste en la supervisión de productos que se encuentran próximos a vencer y para venderse se ponen en promoción para que puedan tener una mayor rotación y el producto no se eche a perder.

Catálogo de productos: Libro virtual o físico donde se muestran los productos o servicios que brinda la empresa.

Impulsadora: Persona que labora en la empresa que se encarga de dar degustaciones de los productos en los supermercados y posicionar los productos en las góndolas de los supermercados.

Reporte diario: Formato donde se coloca la información recopilada de la base de datos donde la empresa logra ver el rendimiento de las ventas.

Anexos

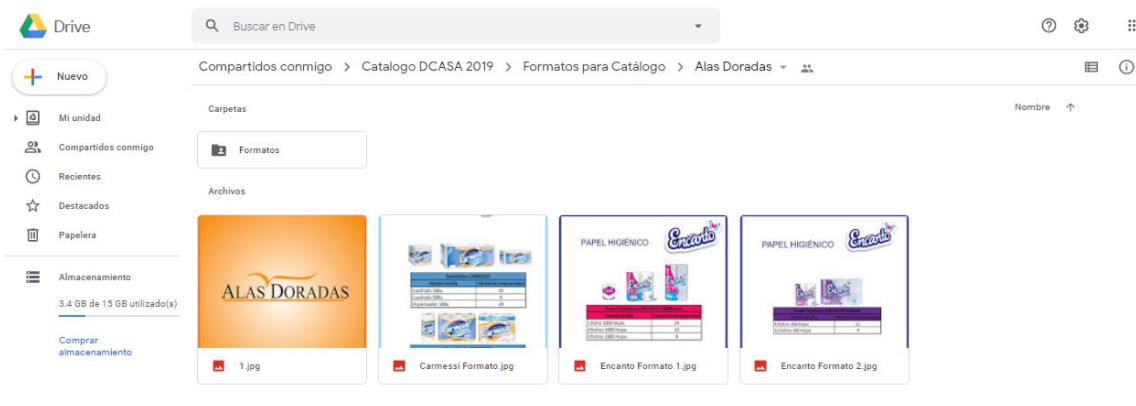
Anexo 1 Imagen Catálogo de D'casa físico



Anexo 2 Imagen de productos catálogo D'casa físico



Anexo 3 Catálogo de productos D'casa en Google Drive



Anexo 4 Comparación de precios

Producto	País Fabricación	Peso	Precio Unidad a Mayorista con IVA	Promedio total	MAYOREO	COLOMAL	EL ÉXITO	BARATO	COLONIA	MAXI	DF	
Betún Pasta N4 Negro	Chile	4x12x88 ml.	L. 28.44	L 15.17	L 10.15	14.99	14	L 12.00	L 15.95	L 18.90	L 33.00	Betun Diamon Neutral
Betún Pasta N4 Café	Chile	4x12x88 ml.	L. 28.44	L 33.32	L 30.00	34.99	35	L 32.00	L 33.95	L 31.00	L 33.00	Betun Diamon Neutral
Betún Pasta N3 Café	Chile	144x40 ml.	L. 18.90	L 30.19	L 22.00	29.99	30	L 30.00	L 29.95	L 31.00		
Betún Pasta N3 Negro	Chile	144x40 ml.	L. 18.90	L -								
Betún Líquido Negro	Chile	12x60 ml.	L. 37.68	L 36.58		37.75	40	L 30.00	L 39.75	L 37.00	L 35.00	Betun Kiwi Neutral
Betún Líquido Café	Chile	12x60 ml.	L. 37.68	L 19.00	L 8.50			L 18.00		L 20.00		Betun Kiwi Neutral
				L 89.99		90.99	92	L 86.00	L 90.95			Betun Liquido Floss
				L 31.11			32			L 34.00	L 27.33	Betun Liquido Floss
Muebles												
Renovador Líquido Blanco	Chile	12x60 ml.	L. 37.68	L 115.84		116.99	115	L 112.00	L 119.35			Aceite para pulir muebles
Lustramuebles Crema Tradicional	Chile	12x250 ml.	L. 53.94	L 77.45	L 68.00	78.99		L 75.00	L 78.35			Aceite para pulir muebles
Lustramuebles Crema Lavanda	Chile	12x250 ml.	L. 53.94	L 4144	L 28.00	44.99	45	L 42.00	L 47.15	L 35.00	L 34.50	Aceite para pulir muebles
Lustramuebles Crema Vainilla	Chile	12x250 ml.	L. 53.94	L 88.36	L 78.00	92.99	91	L 90.00	L 90.15	L 84.00	L 82.00	Pledge cuidado para muebles aerosol
Lustramuebles Crema Tradicional	Chile	12x500 ml.	L. 85.53	L 140.59			140	L 137.00	L 140.35	L 145.00		Pledge cuidado para muebles aerosol
Lustramuebles Crema Lavanda	Chile	12x500 ml.	L. 85.53									
Lustramuebles Aerosol Lavanda	China	12x360 cc.	L. 72.66									
Lustramuebles Aerosol Vainilla	China	12x360 cc.	L. 72.66									
Lustramuebles Aerosol Naranja	China	12x360 cc.	L. 72.66									
Desinfectante en Aerosol Vainilla	China	12x360 cc.	L. 57.24									
Desinfectante en Aerosol Lavanda	China	12x360 cc.	L. 57.24									
Desinfectante en Aerosol Tradicional	China	12x360 cc.	L. 57.24									
Desinfectante en Aerosol Vainilla	China	12x480 cc.	L. 77.56									
Desinfectante en Aerosol Tradicional	China	12x480 cc.	L. 77.56									
Limpiador GEL												
Limpiador CloroGel Eucalipto	Chile	10x900 ml.	L. 35.33	L 27.96	L 25.00	30.99			L 27.95	L 26.80	L 26.10	
Limpiador CloroGel Lavanda	Chile	10x900 ml.	L. 35.33	L 80.97	L 65.00	81.99			L 79.95			
Limpiador CloroGel Floral	Chile	10x900 ml.	L. 35.33	L 32.00		30.99	33	L 32.00				

Alimentos 40 pies 28 Agosto

Higiene 40 pies 28 Agosto

Anexo 5 Nueva imagen catálogo de D´casa



Anexo 6 Imagenes catálogo de productos nuevos D´casa



Anexo 7 Formato de reportes diarios

ALZA TEG					
	ZONA CENTRO SUR	VENDEDOR	CUOTA	A LA FECHA	CUMP
13	Comayagua y Alrededores	Neptali Hernandez	13,933.59	5,550.00	40%
4	El Paraiso	Elmer Romero	14,073.07	0.00	0%
8	Olancho	Herlan Baca	14,073.07	0.00	0%
2	Siguatepeque/La Esperanza	FRANCISCO BONILLA	56,292.29	98,782.00	175%
3	Zona Sur	Manuel Muñoz	14,212.55	5,288.00	37%
1	Mayoreo. Zonal Belen	Cristian Ordoñez	7,036.54	0.00	0%
12	Mayoreo. Las Americas	Edwin Alvarenga	7,036.54	0.00	0%
10	Supermer TEG (Walmart)	Etna Venegas	260,351.82	159,156.23	61%
	Supermer TEG (Otros)	Etna Venegas	14,073.07		0%
6	Supermer TEG (La Colonia)	Nelson Licona	281,461.43	210,470.00	75%
6	Supermer TEG (Otros)	Nelson Licona	7,036.54		0%
9	Institucional TEG	Etna Venegas	14,073.21	29,358.00	209%
16	Codistribuidores	Codistribuidores TEG	0.00	0.00	0%
7	Oficina	Oficina TEG	0.00	2,114,913.37	0%
	Institucional	Zuly Garcia	0		0%
		703653.5726	703,653.71	2,623,517.60	373%
		-0.14	663953.0589	0.00	
CANAL, ZONA CENTRO SUR					
	Zonas Mayoreo	CENTRO-SUR	126657.6459	109620	87%
	Superm - Institucional	CENTRO-SUR	576996.0681	263226.23	46%
	Codistribuidores - Oficina	CENTRO-SUR	0	263226.23	
			L. 1,225,388.27	4,150,312	339%

Anexo 8 Base de datos de D'casa

		MES	MODULO	Valores	
		SEPTIEMBRE		FACTURACION	
ESTACION	VENDEDOR	CODIGO CLIENTE	NOMBRE CLIENTE	Suma de CANTIDAD	Suma de PRECIO
SPS	CEIBA - ROATAN	312103	SUPERMERCADOS LA COLONIA S.A	32.00	4,051.52
		30201505	DISTRIBUIDORA SAN ANTONIO		1,000.00
		30205528	BODEGA ERAZO		100.00
		30301169	COMERCIAL LINO		24.00
		30301187	BODEGA JAFET # 2		39.00
		30302147	INVERSIONES PICO BONITO		16.00
		30305036	ELDON'S S.A DE C.V	2.00	770.00
		30312068	INVERSIONES LAS 24 HORAS S DE	12.00	2,593.68
		30404342	MINI SUPER DIOXI		22.00
		30413264	MINISUPER MARILU		8.00
		30818012	COMERCIAL RAMIREZ S. DE R.L.		113.00
	Total CEIBA - ROATAN			56.00	12,765.20
	CODISTRIBUIDORES SPS	30104002	SURTIDORA NUEVA ESPERANZA S.RL		315.00
		30204141	DISTRIBUIDORA MODERNA S.A.		284.00
	Total CODISTRIBUIDORES SPS				599.00
	DENIS VARELA	30108267	COMERCIAL HERNANDEZ		128.00
		30109137	COMERCIAL IVAN		15.00
		30111230	ABARROTERIA KATHERYNE	17.00	9,555.10
		30114314	COMERCIAL NORMA		48.00
		30122237	ABARROTERIA VALLE		10.00
		30203141	BODEGA EL 0.20 MENOS	2.00	991.00
		30203278	SURTIDORA CHINCHILLA		120.00
		30204118	MINI SUPER ALEJANDRO		79.00
		30204126	COMERCIAL ENRIQUE		32.00