

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
CORPORACIÓN DINANT**

SUSTENTADO POR:

MARBELLA TEJEDA ROMERO

21341123

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A

ENERO, 2020

Índice de Contenido

Índice de Ilustraciones.....	III
Resumen Ejecutivo	VIII
Introducción.....	IX
Capítulo I.....	1
Objetivos de la práctica profesional	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
1.2.1 Reseña Histórica	1
1.2.2 Misión	2
1.2.3 Visión.....	2
1.2.4 Valores	2
1.2.5 Organigrama	3
.....	4
1.2.6 Línea de productos.....	4
Capítulo II.....	6
2.1. Actividades Realizadas en la Empresa.....	6
2.1.1. Activaciones	6
2.1.2. Supervisión en área de Trade Promotions.....	7
2.1.3 Lanzamientos.....	7
2.1.4 Giras Promocionales	8
2.1.5 Entrega de Análisis de Competencia	9
2.1.6 Mercado de inteligencia	9
Capítulo III	11
3.1 Propuestas de mejora	11
3.1.1 Propuesta de mejora implementada 1: Plan de promociones.....	11

3.1.1.1 Antecedentes.....	11
3.1.1.2. Descripción de propuesta	12
3.1.1.3 Impacto de propuesta	13
3.1.2. Propuesta 2. Activación BTL	14
3.1.2.1. Antecedentes.....	15
3.1.2.2. Descripción de propuesta	16
3.1.2.3. Impacto de la propuesta.....	18
Propuesta 3: Implementación de Cinco S	19
3.1.3.1 Antecedentes.....	19
3.1.3.2 Descripción de la propuesta.....	20
3.1.3.4. Impacto de la propuesta.....	21
Capítulo IV	24
4.1. Conclusiones	24
4.2. Recomendaciones	24
4.2.1. Recomendaciones para la empresa	24
4.2.2. Recomendaciones para la institución	24
4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes	25
Bibliografía.....	26
Glosario	27

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Organigrama del área de Trade Promotions.....	3
Ilustración 2. Lonchera térmica Yummies	12
Ilustración 3 Costo unitario velas Kaori.....	15
Ilustración 4 Costos de Spots.....	17
Ilustración 5 Cinco S.....	20

Índice de tablas

Tabla 1. Costo de plan de promoción.....	14
Tabla 2. Costo-Beneficio	14
Tabla 3 Costos de alquiler	16
Tabla 4 Costo de premios	16
Tabla 5 Costos de spot publicitario	17
Tabla 6 Costos totales	18
Tabla 7 Costo-Beneficio Activación BTL.....	19

Índice de Anexos

Anexo 1 Carné de empleados	28
Anexo 2 Productos Dinant.....	28
Anexo 3 Activación Yummies.....	28
Anexo 4 Lanzamientos y cambio de imagen.....	29
Anexo 5 Cambio de imagen Schilos	30
Anexo 6 Gira promocional	30
Anexo 7 Análisis de competencia.....	31
Anexo 8 Cotización lonchera térmica	31
Anexo 9 Cotización Backdrop.....	32
Anexo 10 Cotización de spots	32
Anexo 11 Cotización de premios	33
Anexo 12 Bodega de Promociones	33

Dedicatoria

Dedico este informe primeramente a Dios porque sin el nada de esto sería posible, dándome el enfoque y fuerzas para seguir con mis estudios ya que el permite que todo suceda y culminarlos con éxito, así mismo, a mis padres ya que me brindaron apoyo desde el inicio de mi carrera y darme la oportunidad de ejercer mis estudios en UNITEC, sobre todo a mis licenciados quien gracias a ellos obtuve diversos conocimientos a lo largo de mi carrera el cual podré aplicar en mi vida profesional.

Marbella Tejeda.

Agradecimiento

Quisiera empezar en agradecerle a la Doctora Renata Bulnes, quien desde que ejerció su labor como coordinadora de la carrera Administración Industrial y de Negocios, ha sido de mucho apoyo para cada estudiante de esta carrera brindando atención en cada fase que se ha presentado. Así mismo quisiera agradecer a Rolando Varela quien me ha brindado apoyo en mi informe final, a mis amigas Genesis Cruz Zablah, Gisselle Reyes y Fernanda Doblado con quienes he pasado los mejores momentos desde el comienzo de mis estudios. Y sobre todo a mis hermanas fraternales de Alemania, Inhyung Choi (Brooke) y Damara Grob quienes desde muy lejos me han brindado su amistad y su apoyo incondicional.

Marbella Tejeda.

Resumen Ejecutivo

El presente informe tiene como objetivo final presentar el trabajo realizado a lo largo de la práctica profesional en Corporación Dinant como supervisora en el área de Trade Promotions. Este informe resume toda actividad que se realizó aplicando los conocimientos previamente adquiridos en la Carrera Administración Industrial y de Negocios.

La práctica profesional se llevó a cabo el 20 de enero 2020, culminando el día 27 de marzo del 2020, cumpliendo la jornada laboral de 9 horas de lunes a viernes. Las labores realizadas se llevaron a cabo en la planta de distribución Zona Norte del país. A lo largo de la práctica se logró comprender la importancia que el área de Trade Promotions tiene para la empresa, ya que esta área es de bastante ayuda para realizar un levantamiento de ventas realizando promociones.

El área de Trade Promotions se encarga en realizar eventos de lanzamientos de productos nuevos o cambios de imagen, activaciones de dichos productos, así mismo, lanzar promociones en diferentes partes del país por medio de sus 4 canales de la empresa que son detalle, supermercado, mayoreo y preventa. Estos 4 canales ayudan con la meta propuesta para cada mes porque cuentan con actividades que se realizan diariamente. Se realizaron diversas actividades desde el inicio de la práctica profesional tales como giras promocionales en Santa Rosa de Copán el cual tuvo una duración de 2 días, activaciones en diversos supermercados, así mismo, supervisando las activaciones de diferentes ciudades del país, se estuvo presente los días que se realizaron lanzamientos de nuevos productos y cambios de imagen.

El objetivo fundamental de la práctica profesional se basó en apoyar los diversos canales que Trade Promotions tiene, así mismo, descubrir los retos que enfrentaba esta área y brindando propuestas de mejora para la empresa en general. Las propuestas de mejora se realizaron en base a las marcas con menor crecimiento en la línea de snacks, creando un plan de promociones para su levantamiento de ventas y para un producto previamente lanzado en el 2019 el cual se vio la necesidad de hacerla crecer con una activación BTL.

Como resultado, se logró alcanzar los objetivos que se establecieron, al igual que apoyar el área en cualquier momento que fuera necesario. Era fundamental aplicar lo que previamente se había aprendido a lo largo de la carrera de Administración Industrial y de Negocios, ya que la carrera cubre muchos aspectos relacionados con el marketing y así mismo se evaluaba las propuestas de mejora que surgían con el tiempo.

Introducción

Corporación Dinant se fundó en 1960 incursionando en la manufactura de detergentes. A lo largo de los años ha crecido para actualmente ser hoy una Corporación hondureña comprometida histórica y permanentemente con la innovación constante para ofrecer a sus clientes los siguientes productos, Naturas, Zambos, Ranchitas, Zibas, Cappy, Del Rancho, Yum Mix, Taco, Yummies, Xixi, Mazola, Zixx, Suavissimo, Altima, Roku, Taqueritos, Yumitos, incluyendo su nuevo lanzamiento para el hogar velas Kaori. Dinant desarrolla todos estos productos con Responsabilidad Social logrando con el tiempo exportar fuera del país estas marcas de prestigio nacional. (Dinant, 2019)

En la presente investigación se expondrá sobre la Corporación Dinant y la relevancia que posee a nivel nacional como internacional con sus productos de calidad. Las actividades que ejercerá el alumno en la empresa se enfocarán en el departamento de Trade Promotions, este departamento está enfocado en mejorar las relaciones comerciales entre el fabricante y todas las tiendas minoristas que distribuyan los productos de corporación Dinant, también está a cargo de distintas funciones, como ser un soporte y ayuda a todos los departamentos de mayoreo, detalle, supermercado y preventa.

Siendo así el principal objetivo los supermercados a nivel regional, el equipo de promociones focaliza esfuerzos participando y desarrollando activaciones estratégicas de diversos productos de Dinant, así como también supervisa y evalúa al equipo prestado por la corporación a los minoristas, entre ellos promotores, vendedores e impulsores de producto. Cada uno de estos procesos son fundamentales para que los productos sigan creciendo en el mercado nacional siendo así de apoyo fundamental para la corporación. El periodo que el alumno ejercerá esta posición es aproximadamente de 3 meses de enero hasta marzo respectivamente.

Las actividades más destacables sobre las cuales el alumno estará involucrado en su tiempo de práctica profesional son el desarrollo de promociones y lanzamientos de productos o cambios de imagen. Dándole prioridad o un mayor seguimiento a los productos de menor crecimiento en el mercado nacional como algunos productos de la línea Yummies y su más reciente lanzamiento de producto nuevo velas Kaori.

Capítulo I

En el presente capítulo se desarrollarán los objetivos de la práctica profesional tanto como los datos generales de la empresa como su misión, visión, valores y organigrama. El cual servirán como apoyo para la elaboración de las propuestas de mejoras de la Corporación Dinant.

Objetivos de la práctica profesional

A continuación, se presentará los objetivos generales y específicos.

1.1.1 Objetivo General

Obtener el mayor conocimiento en las operaciones realizadas en el área previamente descrito asistiendo a todos los eventos de activación y actividades, con el fin de brindar recomendaciones a la corporación y desarrollar habilidades creativas al momento de realizar actividades, y así proponer mejoras de levantamiento de ventas en productos de menor crecimiento y productos nuevos.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Brindar ayuda al área de Trade Promotions en sus actividades, con el fin de realizar propuesta de mejoras
2. Mejorar las ventas de productos recientemente lanzados y previamente existentes, con el propósito que estas marcas obtengan un mayor posicionamiento.
3. Desarrollar habilidades para realizar oportunidades de mejora en base a los retos que se encuentra en el área de Trade promotions.

1.2.1 Reseña Histórica

Químicas Dinant es una empresa fundada en el año de 1960 por el señor Miguel Facusse y la ayuda de la Corporación Nacional de Inversiones (CONADI) con el nombre de Químicas Dinant. En el año de 1971 se inicia la elaboración de productos para el cuidado e higiene personal. En los 2 años siguientes respectivamente, lanzan los productos de Salsa Naturas y de los Snacks Yummies. Para el año 2000, Dinant vende su línea de alimentos y cuidados a Unilever y adquiere Mazola 4 años más tarde. Corporación Dinant se funda en el año 2005 y en los años próximos introduce al mercado la marca de alimentos Issima y más tarde la línea de Homecare. Dinant se encarga de crear marcas y negocios sostenibles. El centro de Distribución posee 5 plantas que se distribuyen en categorías. La primera es

Homecare. Esta se encarga de todos los productos de limpieza como jabones, suavizantes, cloro y los representa las marcas ZIXX y Suavísimo. Snacks que son aquellos como Yummies, Arcor, Semillas. La tercera planta es la de Grasas y Aceites que lo conforman las marcas Mazola e Issima.

La planta de alimentos de las cuales se componen con las marcas Issima y Schilos. Por último, se encuentra la planta de Altima que es la categoría agrícola de la corporación. Dinant posee 2 sucursales en el país. Zona Norte y Zona Centro y en cuanto a operaciones se encuentra en 6 países y como distribuidores se encuentra en 4 respectivamente. (Dinant, 2019)

1.2.2 Misión

La misión de la corporación Dinant es enfocada en producir más, con calidad y eficiencia para generar bienestar social y rentabilidad económica, procurando a la vez mejorar la calidad de vida de sus colaboradores, proveedores, clientes y el ambiente. (Dinant, 2019)

1.2.3 Visión

La visión de la corporación Dinant es ser una empresa de alcance mundial. (Dinant, 2019)

1.2.4 Valores

Los valores con los cuales la corporación Dinant cuenta son los siguientes (*Ver Anexo I*):

1. Innovación
2. Nuestra gente
3. Honestidad y Confianza

Innovación: El consumidor es nuestro guía, todo nuestro trabajo desde ser dirigido y ser enfocado para servirles. la fuerza que nos mueve en todo lo que hacemos es nuestra pasión por la innovación y nuestro compromiso con el consumidor. (Dinant, 2019).

Nuestra Gente: Celebramos el éxito que garantiza contar con gente altamente talentosa y motivada, reconocemos y recompensamos los resultados positivos alcanzados por nuestros equipos de trabajo. (Dinant, 2019).

Honestidad: Actuamos con Honestidad y Confianza hacia nuestros consumidores, colaboradores, clientes y proveedores. Respetamos las leyes de los países donde estamos

establecidos, protegemos el ambiente y colaboramos con el desarrollo de las comunidades inmediatas a nuestra zona de influencia. (Dinant, 2019).

1.2.5 Organigrama

A continuación, se presentará el organigrama del área de Trade Promotions en Corporación Dinant.

(Ver Figura 1).

En el área de Trade promotions se encuentra el gerente de Trade Promotions a quien se le remite todos los sucesos que pasa en el departamento. Así mismo se encuentra el coordinador del área que lidera a un equipo de 2 supervisores y 16 colaboradores que incluye animadores, vendedores, promotores e impulsores. El coordinador de Trade Promotions le asigna a cada grupo de esta área las rutas del día, dichas rutas son seleccionadas por los gerentes de supermercado y gerentes de mercadeo. Asimismo, el coordinador está a cargo de realizar toda activación de productos, estar presente cuando todos los colaboradores se preparan para dejar las instalaciones con el fin de llevar un control de horario.

Los supervisores se encargan en dejar las instalaciones con el propósito de asegurarse que se cumplen con las rutas dictadas el cual el coordinador de Trade Promotions le hace saber a los supervisores hacía que ruta dirigirse y así asegurar que se cumplan las rutas dictadas y el horario de entrada y salida de los colaboradores.

Ilustración 1. *Organigrama del área de Trade Promotions.*



Fuente: Recursos Humanos Dinant (Julio, 2019)

1.2.6 Línea de productos

Desde su comienzo la Corporación Dinant ha desarrollado innovaciones constantes para ofrecer a sus clientes productos de calidad y con los más altos estándares, también reconocidos a nivel internacional.

Sus productos son desarrollados con el fin de ser la primera opción para el mercado, encierran una variedad de usos, sumados a su eficiencia, economía, rendimiento y toda una gama de beneficios para cada consumidor. *(Ver Anexo 2)*.

- División de Snack: Yummies, Yummies Maní, Xixi
 - Yummies: Ranchita Picante, Ranchita Queso, Ranchita Guacamole, Ranchita Frijolera, Taco Picante, Taco Queso, Yummi trones, Yummix, Zibas Clasicas, Zibas Mostaza Miel, Zibas Queso, Zibas Cremas y Epecias, Zibas Palitos de Papa, Zibas Anillitos, Zambos, Zambos Picantes, Zambos Salsa Verde, Zambos Camote, Zambos Yuca Sal marina, Zambos Yuca Chile Toreado, Cappy Infladito Mantequilla y Queso, Cappy Infladitos Picantes, Cappy Infladitos Queso Intenso, Cappy Tornitos Queso y Mantequilla, Cappy Tornitos Cheddar y Jalapeno, Cappy Gorditos Queso Intenso, Cappy Gorditos Mantequilla y Queso, Tajadita de plátano, Chicharrones Del Rancho, Taquerito Chille Torreado, Taquerito Queso Fusion, Taquerito Guacamole, Yummy Pops Sal Marina, Yummy Pops Queso.

- Yummies Maní: Marañón Con Sal Rellenon, Mix de Semillas y Frutas, Mani Con chile, Mani Saladito Clásico, Mani Vinagre Chile.
- Xixi: Xixi Caramelo Suave, Caramelo Yams Clásicos.
- Bebidas: Mini friito del frutal, vegetales en aluminio, marinero bote, tampico citrus, jugo de la granja tetra top, nectar lata.
- División de Grasas y Aceites: Aceite Mazola, Manteca Mazola y Margarina Mazola, Issima.
- División de productos alimenticios: pasta de tomate, adobo Issima, consomé Issima, harinas, ketchup Issima, salsa de pasta, sofrito, sopas y comidas, espaguetis, tallarines, chile schilos, salsas issima.
- División de productos agrícolas: Altima, biocombustible.
 - Altima: palma africana, Frutas y Vegetales, Café, Marañon, Chile Morrón, tomate, Jalapeño, Plátano.
- División cuidado del hogar: Suavissimo Frescura Primavera, Suavissimo Floral, Zixx Limpiador Lavanda, Zixx Limpiador Manzana, Zixx Limpiador Brisa del Car, Jabón Potenciado Roku, Jabón Superado Zixx, Cloro Zixx, Clorogel Zixx.

Capítulo II

En el proceso de la práctica profesional en el área de Trade Promotions se llevaron a cabo múltiples actividades en los demás departamentos que se encuentra en esta área de la empresa que son supermercado, detalle, mayoreo y preventa. Así mismo se desarrollaron actividades de lanzamientos de nuevos productos, lanzamientos de cambio de imagen y promociones. En el área de Trade promotions tiene como objetivo propio promocionar e impulsar los productos de la Corporación Dinant, tanto como en la línea de snacks siendo Yummies y la línea de cuidados del hogar.

2.1. Actividades Realizadas en la Empresa

A continuación, se describe de manera más detallada sobre el desarrollo de cada actividad realizadas por parte del estudiante en el transcurso de la práctica profesional.

2.1.1. Activaciones

Las activaciones son las actividades en la cual el área de Trade Promotions es el directamente encargado, consiste en que un promotor o impulsador hace una visita diaria con su equipo designado a los supermercados con la intención de incentivar y también motivar a los clientes para que consuman los productos de la corporación Dinant que se está promocionando. Estos promotores cuentan con su equipo de sonido para que los clientes estén al tanto de lo que se está ofreciendo en los diferentes puntos de venta que se visitan al día, al igual su stand donde se coloca el producto que el promotor está activando.

Las activaciones funcionan de la siguiente manera, al momento que un consumidor elija uno de nuestros productos de la línea de snacks Yummies en un supermercado debe de

presentar su factura de compra donde se encuentre el promotor con su stand de activación y así el consumidor puede obtener su producto gratis de Yummies. Asimismo, se realiza las activaciones BTL el cual consiste en que el cliente realice actividades que el promotor ya tiene planeado con el fin que el consumidor recuerde la nuestra marca.

En el área de Trade Promotions, los motoristas suelen ser los promotores y viajan a los lugares designados con las degustadoras. Las degustadoras se encargan en promocionar los productos y las promociones con las que se están trabajando, con el objetivo de dar a conocer el producto a través de degustaciones. Estas activaciones son realizadas entre 15 a 20 veces al mes. (Dinant, 2019). (*Ver Anexo 3*).

La activación es una técnica de marketing consistente en el uso de formas de comunicación no masivas segmentadas, creadas para promocionar productos o servicios mediante acciones que impresionen. Se caracteriza por el empleo de la creatividad y el uso de canales poco explotados. (López, 2015)

El objetivo de las activaciones es utilizar experiencias para que el consumidor asimile y comparta de forma positiva el mensaje y los valores de la marca y sumar al *brand awareness*, que es la habilidad de identificar a la marca bajo diferentes condiciones. (Olivas, 2015)

2.1.2. Supervisión en área de Trade Promotions

El área de Trade Promotions se encarga en facilitar recursos y asistencia a los demás departamentos, y encontrar lugares estratégicos para promocionar los productos Dinant. Al alumno se le asignó la tarea de ser la encargada en supervisión el cual se les dictaba y detallaba a los promotores sus rutas del día asignado, el cual eran determinados por los gerentes de mayoreo y supermercado.

A cada equipo se les asignaba zonas diferentes en el país así mismo se les detallaba la cantidad de producto que se utilizaría como regalías o bandeos que lleva cada promotor para los consumidores que visitarán el establecimiento. El alumno realizaba viajes días de por medio a diferentes ciudades del país asegurándose que todos los colaboradores estén realizando su labor.

2.1.3 Lanzamientos

Los lanzamientos ocurren cuando un nuevo producto entra a algunas de nuestras líneas, también cuando se realiza un cambio de imagen de productos previamente existentes.

Cuando esta actividad ocurre todos los departamentos de la corporación Dinant debe de estar presente en las instalaciones de donde se programe el lanzamiento. Estos lanzamientos son muy importantes para la corporación por eso se realiza dicha actividad, haciéndole un llamado a los medios de comunicación para que este evento no sea solamente percibido por la Corporación Dinant, sino, también a nivel nacional se mencione el nuevo producto.

La definición del producto por parte de la empresa es una tarea muy importante ya que con esas decisiones está posiblemente comprometiendo a la empresa en el medio y largo plazo. (Pérez, 2006). Durante el periodo de la práctica profesional se realizaron 3 lanzamientos en la corporación Dinant. Se realizó un cambio de imagen en la línea de Manís Yummies que se llevó a cabo en las mismas instalaciones siendo unos de los lanzamientos pequeños de Corporación Dinant, se dió invitación a todo el equipo Dinant y directores de Dinant de Tegucigalpa. Los productos lanzados al mercado deben cumplir la condición de poder satisfacer las necesidades de los clientes y debe ir acompañada de la puesta en marcha de otras variables que hagan de este lanzamiento un éxito. (Pérez, 2006)

Se realizó el lanzamiento de producto nuevo para la línea de cuidados del hogar, siendo el detergente líquido Zixx acompañado de las nuevas Zibas de limón el cual se llevó a cabo en las instalaciones de la Corporación Dinant en la sala de ventas una sala con suficiente capacidad para 100 personas el cual también se contaba con gerentes de la Corporación Dinant de Tegucigalpa. Seguidamente se volvió a realizar este lanzamiento al día siguiente por la mañana para los promotores y otros colaboradores de la corporación que no se encontraban el día del lanzamiento oficial. (*Ver Anexo 4*)

Seguidamente se realizó un lanzamiento en las instalaciones de Dinant de cambio de imagen del producto Schilos, el cual consistió en presentar su nuevo envase de vidrio, ya que el envase anterior de Schilos era totalmente de plástico. (*Ver Anexo 5*)

2.1.4 Giras Promocionales

Se le llama giras promocionales cuando una parte del equipo de Trade Promotions se dedica a viajar a diferentes ciudades del país y su estadía es más de 1 día, esto se realiza con el propósito de mantener la marca activa y que los clientes consuman los productos Yummies, también además de dar productos Yummies como regalía también se cuenta con productos de vestimentas ya sea camisas, anteojos, gorras. En la gira que se realizó la temporada de regreso a clases estaba por empezar, así mismo, el equipo de Trade Promotions estuvieron regalando materiales de escuela haciendo un combo de lápices con cuadernos

pequeños por medio de activaciones con actividades el cual el niño podía participar y así ganarse un kit escolar.

Se realizó una gira promocional a lo largo de la práctica profesional el cual se llevó a cabo en Santa Rosa de Copán, con su duración de estadía de 3 días que comenzaba un viernes culminando el domingo de la misma semana. (*Ver Anexo 6*)

2.1.5 Entrega de Análisis de Competencia

En la actividad de entrega del informe de Análisis de Competencia el alumno fue el encargado en entregar este informe, el cual consistía en dejar las instalaciones de la Corporación Dinant y dirigirse a los múltiples supermercados de San Pedro Sula y observar los productos de la competencia, ya sea promociones y cambio de precios, al descubrir algunos de estos puntos mencionados el alumno debía realizar fotografías con el fin de colocarlo en el informe.

Este informe debe de entregarse al director de ventas cada 15 días acompañado de una presentación con las fotografías tomadas y realizar una comparación de nuestros productos, si contamos con las promociones descubiertas son similares o no se cuenta con dicha promoción, para que así Dinant crea una estrategia para alzar sus ventas realizando promociones o cambiando de precio en productos seleccionados. Anteriormente este informe debía de ser entregado al terminar el mes, sin embargo, el director de ventas cambió de estrategia ya que las promociones de la competencia al terminarse el mes ya se lanzaban nuevas promociones, entonces, los informes perdían el valor de la información. (*Ver Anexo 7*)

2.1.6 Mercado de inteligencia

Para toda empresa, realizar Inteligencia de Mercado es fundamental para definir la posición de una empresa o producto dentro de un nicho de mercado y sus oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que de él se deriven para sacarle máximo beneficio al mercado y maximizar los recursos corporativos. (Asociados, 2020).

La empresa utiliza esta estrategia para tomar decisiones estratégicas con el fin de hacer mejoras, al realizar esto se puede observar los precios y el gramaje de cada producto. Al alumno se le dio la tarea de clasificar facturas de todos los canales como: supermercado, detalle y preventa. Dichas facturas se debían clasificar por semanas, cuando cada cliente

realizaba la compra se verificaba la fecha en cual adquirió los productos de Dinant y así se clasificaban por semanas.

Una vez clasificadas se debía redactar en una hoja de Excel y así enviarlo a una página de encuestas donde otros supervisores descargan la base de datos y verifican los resultados y así se comienza el estudio realizando una encuesta de mercado el cual esta herramienta es fundamental a la hora de realizar una investigación porque se utiliza como apoyo.

Cabe destacar que la Inteligencia de Mercado cobija tres aspectos a saber: la inteligencia del negocio, la competitiva y la investigación de mercado. La primera tiene que ver con la información del propio negocio. La segunda con la información de la competencia la cual es definitiva para posicionar a la empresa dentro del mercado y la tercera que incluye los datos del usuario final o consumidor. (Asociados, 2020).

Capítulo III

El plan de mejoras integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización, para que sean traducidos en un mejor servicio percibido. (ANECA, 2019).

En el capítulo presente se expondrán las propuestas de mejoras del alumno el cual desarrolló a lo largo de su práctica profesional en base a los retos que se consideraron con mayor relevancia.

3.1 Propuestas de mejora

Se evaluaron las múltiples actividades en el cual el alumno participó en el área de Trade Promotions y en base a los retos que pudo observar en dicha área, se propusieron tres posibles soluciones, el cual una fue implementada.

A continuación, se describen las propuestas de mejora por parte del alumno.

3.1.1 Propuesta de mejora implementada 1: Plan de promociones

En la siguiente sección se presentará el plan de promociones que anteriormente fue discutida con el coordinador de Trade Promotions el cual consiste en motivar a los clientes incentivándolos por su compra durante el periodo de tiempo determinado.

3.1.1.1 Antecedentes

Actualmente la línea de snacks Yummies, tiene múltiples opciones que ofrecer ante su clientela, así como tienen productos muy significativos ante para muchos de sus clientes, también enfrenta retos con varios de sus productos, es decir, muchos snacks tienen menor crecimiento que los demás productos de la misma línea, hoy en día Corporación Dinant no ha propuesto un plan donde estos productos se vean atractivos ante el público y esto hace que

dichos productos sean un tipo de regalía en activaciones el cual se puede considerar como una pérdida de producto para la corporación.

Es por eso, que se impulsarán, a gran escala, los productos menos adquiridos con el objetivo de penetrar la mente de los hondureños haciéndoles saber acerca de la diversidad de productos que ofrece Dinant. Se espera incrementar el porcentaje de ventas de los productos tales como Anillitos, Cappy, Zibas y Yum Mix ya que los productos anteriormente mencionados, presentan menos ventas en comparación con otros productos de la marca. Se piensa que la forma ideal para poder hacer un impacto concreto es por medio de estímulos y de promociones estacionales. Existen muchos sustitutos para nuestros productos, por lo cual, perseguimos ser la opción primordial de los individuos en todo momento al diferenciarnos con nuestras propuestas de valores tangibles e intangibles. Nos cercioramos de todos nuestros procesos desde los recursos utilizados para producirlos hasta la imagen de la marca para poder mantener una eficiencia impecable y poder ofrecer calidad de primera.

3.1.1.2. Descripción de propuesta

La propuesta original de la marca es abastecer el mercado local con bocadillos variados y de alta calidad. La estación más rentable en cuanto a ventas y crecimiento es la estación de verano o generalmente hablando, fechas vacacionales. Tomando eso en cuenta, la propuesta sería concentrarse en fechas vacacionales como la de Semana Santa para poder promover todos los productos de la marca Yummies al máximo. La idea principal es difundir un mensaje a los consumidores por medio de una propuesta atractiva, haciéndoles saber que Dinant y Yummies son parte de la fórmula fundamental para pasar un buen tiempo en las vacaciones de Semana Santa.

Dinant procura colocar una promoción en todos los supermercados que ofrecen productos Yummies. Se pretende dar como regalía una lonchera térmica marca Yummies a todas las personas que adquieran 3 ofertas de churros el cual contiene 3 churros familiares (45.65 lempiras cada oferta) tamaño familiar marca Yummies, después de que presenten su recibo de compra como comprobante a cualquier promotor de la corporación Dinant que se encuentre en el supermercado.

Ilustración 2. Lonchera térmica Yummies



Fuente: Inversiones EVF S. DE R.L (2020)

3.1.1.3 Impacto de propuesta

El impacto que se desarrollará al implementar la propuesta discutida anteriormente será un cambio radical en la mente del consumidor. Los clientes tendrán en cuenta y conocerán distintivamente, los objetivos de la marca Yummies, los cuales algunos de ellos son, ser el acompañante primordial de las personas y ayudarlos a crear increíbles momentos. Debido a la promoción, las demás marcas de churros categorizadas potencialmente como la competencia experimentarán un declive en sus ventas mensuales ya que seremos la opción preferida del consumidor hondureño en las fechas vacacionales de Semana Santa.

Se aumentarán las ventas de los productos menos adquiridos de la corporación Dinant, logrando así un balance en la empresa. Por la agilidad y eficiencia del equipo se logrará producir las loncheras térmicas a un precio increíblemente razonable de 55.00 lempiras con un logotipo a color incluido, realizando un pedido de 2,000 loncheras térmicas el cual tiene un total de 110,000 lempiras, suceso que quiere decir que se podrá invertir en propuestas para las áreas de mejora dentro de la corporación. (*Ver Anexo 7*).

Se puede observar en la Tabla 1 el costo total de la propuesta, ya que la Corporación Dinant cuenta con su propio personal de activaciones. Es decir, no se verá un gasto reflejado en alquilar este tipo de servicios activaciones de otras compañías.

Tabla 1. Costo de plan de promoción

Descripción	Costo	Cantidad	Total
Lonchera térmica	55.00	2,000	110,000.00
Activaciones (15)	N/A		Re invertible
Total			110,000.00

Fuente: propia

En la siguiente Tabla 2. se ve reflejado las ventas proyectadas para el mes de abril 2020, esperando un aumento de 2.94%. Este porcentaje se refleja en 274,500 lempiras. Se pretende alcanzar este incremento a través de la promoción previamente propuesta.

Tabla 2. Costo-Beneficio

Ventas proyectadas abril 2019	9,073,900.00
Aumento esperado	2.94%
Incremento en ventas	274,500.00
Ventas proyectadas con promoción	9,348,400.00
Costos	110,000.00
Ingreso neto de la promoción	9,238,400.00

Fuente: propia

3.1.2. Propuesta 2. Activación BTL

A continuación, se presentará detalladamente la propuesta lo cual va dirigida para las velas Kaori, siendo uno de los productos más recientes de la Corporación Dinant. Dicha propuesta fue presentada ante la corporación sobre una activación el cual el cliente recuerde la marca Kaori por medio de actividades que se realizará.

3.1.2.1. Antecedentes

En el 2019 la Corporación Dinant lanzó un nuevo producto al mercado para el hogar, llamándose velas Kaori, el término Kaori se refiere “fragancia” en japonés. Las velas Kaori son accesorios que sirve para decorar la casa, iluminar cualquier ambiente y perfumar cualquier sitio con distintas fragancias naturales como lavanda, vainilla, bouquet de rosas, manzana canela, frutos rojos, bosque luminoso. Estas velas reúnen una mezcla, en su mayoría de aceites vegetales, como la estearina, que es extraída de la fruta de la palma africana, logrando, así, ofrecer un mayor rendimiento. (Aleman, 2019)

Este producto está dirigido para el segmento de personas adultas de 24-45 años, el cual estas personas compran con regularidad velas aromáticas para decorar sus hogares. Los segmentos de mercado son cada vez más pequeños y diferentes, para llegar a ellos hay que invertir en varios medios, lo cual encarece el lanzamiento. (Kotler, Marketing Lateral, 2003).

Las velas Kaori cuentan con mucha competencia en el mercado, como Glade, Hush, Candle-Lite, es por eso por lo que se necesita que los clientes conozcan nuestra nueva marca de velas ya que Kaori desde su lanzamiento no ha contado con alguna activación para que su marca sea más reconocida a nivel nacional y así posicionarse en la mente de nuestros cliente, el posicionamiento consiste en elegir algún elemento que nos proporcione ventaja comparativa y como estrategia ofrece posibilidades de variación, aunque también es cierto que seleccionar unas características nos impide apreciar otras posibilidades de innovación, algo que representa una pérdida de oportunidades. (Kotler, Marketing Lateral, 2003).

Ilustración 3 Costo unitario velas Kaori.

 Manzana Canela 225g	Presentación	Vela Grande
	Gramaje	225g
	Estructura de Empacado	6 Unidades por Caja
	Precio Sugerido por unidad	L210 .00
 Manzana Canela 140g	Presentación	Vela Mediana
	Gramaje	140g
	Estructura de Empacado	6 Unidades por Caja
	Precio Sugerido por unidad	L 130.00
 Manzana Canela 73g	Presentación	Vela Pequeña
	Gramaje	73g
	Estructura de Empacado	12 Unidades por Caja
	Precio Sugerido por unidad	L 70.00

Fuente: Corporación Dinant (noviembre, 2019)

3.1.2.2. Descripción de propuesta

Las velas Kaori tienen mucha oportunidad para entrar al mercado siendo un producto moderno, es por eso por lo que Kaori necesita darse a conocer ya que su lanzamiento no se utilizó el mercadeo. El crecimiento es necesario, además, para sobrevivir a los ataques de la competencia, por efecto de las economías de escala y de la curva de la experiencia que se pueden lograr. (Kotler, Marketing mix, 2017). Las velas contienen muchos olores atractivos para las amantes de velas con fragancias naturales y duraderas. Para que los clientes se den cuenta de dicho producto se ha decidido implementar la activación BTL el cual consiste en que el cliente interactúe para que así tenga una experiencia con el producto.

La propuesta se lleva a cabo realizando el alquiler de un backdrop decorado el cual se puede ver el costo que se necesitará para ello en la Tabla 3, el cliente puede participar al realizar una compra de 2 velas Kaori ya sean grandes o medianas. Al realizar la compra el cliente deberá dirigirse a uno de los promotores de la Corporación Dinant el cual se encontrará en donde esté ubicado el backdrop. El cliente deberá presentar su factura, el promotor verificará si la factura contiene la cantidad y tamaño requerido para participar en la actividad el cual puede llevarse un premio.

Tabla 3 Costos de alquiler

Productos	Cantidad	Costos
Alquiler de muro, sillas (2), mesa	1	L 4,600.00
Total	1	L 4,600.00

Fuente: Servifiestas Laisev (2020)

Al momento que la verificación sea correcta, el cliente debe de escoger un color de rosas el cual estará en el backdrop, el promotor se acercará con un bol el cual contiene pequeños papeles del mismo color que el cliente eligió anteriormente, dentro del bol habrá únicamente un papel ganador. Dichos premios serán adquiridos en la empresa Diunsa ya que Dinant mantiene una relación de crédito con esta empresa desde muchos años ya que ellos les proveen a Dinant productos tales como los que se pueden observar en la Tabla 4. (Ver Anexo 12)

Tabla 4 Costo de premios

Productos	Cantidad	Costos
Plancha de pelo	2	L 1,898.00
Set de ollas	2	L 1,380.00
Licuada	2	L 1,386.00

Zapatera organizadora	2	L	1,328.00
Juego de comedor	2	L	8,748.00
Total	10	L	14,740.00

Fuente: Diunsa (2020)

Al momento de finalizar con su participación el cliente puede realizar una fotografía en el backdrop con el propósito de subirla a las redes sociales y mencionar nuestra marca. Dicha activación durará un lapso de 15 días por 2 meses, es por eso por lo que se realizará un pedido de 2 sets por premio, así mismo, se realizará la actividad 4 días a la semana a partir del miércoles en un supermercado local.

En la Tabla 5 se puede observar los costos de la propuesta sugerida el cual incluye un spot de las velas Kaori en canales de televisión nacionales, dicha aparición iniciará cada sábado de 5a.m. – 6pm. durante el lapso de dos meses en novelas ya que el público el cual sintoniza más este tipo de programa son las mujeres, sabemos que las mujeres tienen el toque decorativo en sus casas, es por eso por lo que se piensa que es la mejor manera de alcanzar nuestro target.

Tabla 5 *Costos de spot publicitario*

Productos	Cantidad	Costos	
Spot en canales nacionales	2	L	30,080.60
Total	2	L	49,732.60

Fuente: Ogilvy (2020)

El spot consiste en que nuestro producto aparecerá en un banner en la parte inferior de los programas del día que se estará transmitiendo en el horario previamente descrito con una duración de 20 segundos. Ya que se hizo esta decisión hacer nuestra aparición en el canal 5 el líder ya que es uno de los canales con más público según Ogilvy. (*Ver Anexo 10*)

Ilustración 4 *Costos de Spots*

Duración de Spot				
	10"	\$ 415	\$ 40	\$ 210
20"	\$ 495	\$ 45	\$ 250	\$ 260
30"	\$ 605	\$ 55	\$ 300	\$ 310
60"	\$ 870	\$ 90	\$ 430	\$ 515

Fuente: Ogilvy (2020).

Los spots publicitarios son de mucha ayuda para dar a conocer una marca nueva en el mercado, porque ya es percibido a nivel nacional especialmente para nuestro target, así mismo, muchas otras personas podrán conocer nuestro producto durante un lapso de 13 horas por 2 meses. Con un sólido liderazgo en el mercado de las comunicaciones es el medio publicitario que las marcas necesitan para influenciar a la mayor cantidad de sus consumidores de forma efectiva. (Ogilvy, 2020).

Con esta propuesta se trata de realizar un ahorro, y a la misma vez que sea una inversión ya que al momento que Kaori fue lanzado al mercado no tuvo la publicidad suficiente, en la Tabla 6 se puede encontrar todos los costos unificado.

Tabla 6 *Costos totales*

Productos	Cantidad	Costos
Plancha de pelo	2	L 1,898.00
Set de ollas	2	L 1,380.00
Licuadaora	2	L 1,386.00
Zapatera organizadora	2	L 1,328.00
Juego de comedor	2	L 8,748.00
Alquiler de muro, sillas (2), mesa	1	L 4,600.00
Spot en canales nacionales	2	L 30,080.60
Total	13	L 49,420.60

Fuente: Propia (2020)

3.1.2.3. Impacto de la propuesta

La empresa puede generar ganancias ya que se pretende dar a conocer la marca fortaleciendo la imagen de Kaori por medio de la activación, Kaori puede llegar a ser la

marca líder en velas a nivel nacional, llegando a nuestro target de manera más interactiva y atractiva para el cliente. En la siguiente Tabla 4 se puede observar las ventas más recientes del año actual, cerrando el mes de febrero con una suma de 87,010.00 lempiras. Las velas Kaori fueron lanzadas el 07 de noviembre del 2019, es decir, no tiene mucho tiempo de haber ingresado al mercado el cual sus ventas no han sido las esperadas. Con la propuesta sugerida se espera aumentar un 117% a comparación de su último mes de cierre, obteniendo una ganancia neta de 139,277.00 lempiras.

Tabla 7 Costo-Beneficio Activación BTL

Fuente: Propia (2020)

Propuesta 3: Implementación de Cinco S

3.1.3.1 Antecedentes

Actualmente en la bodega de promociones está saturada por productos alimenticios, stands de activaciones, banners inutilizables, exhibidores para detalle, regalías de

Ventas proyectadas febrero 2020	87,010.00	promociones pasada s, y carpas. En esta área especi alment
Aumento esperado	117%	
Incremento en ventas	102,000.00	
Ventas proyectadas con promoción	189,010.00	
Costos	49,732.60	
Ingreso neto de la promoción	139,277.00	

e en las mañanas trabajan los promotores ya que ellos toman la cantidad de producto que se les asignan y luego abandonan las instalaciones regresando por la tarde al finalizar sus

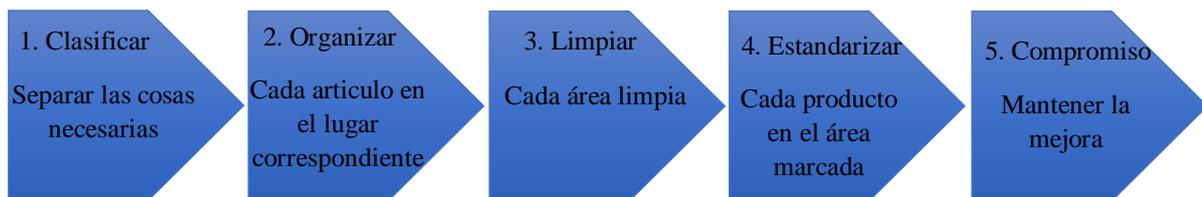
labores. En la misma bodega se encuentra el escritorio del supervisor de promociones, por lo tanto esto resulta incomodo para el supervisor ya que a su alrededor se encuentra lo que previamente se mencionó.

3.1.3.2 Descripción de la propuesta

Este método da como resultado mayor productividad y aprovechamiento de cada espacio de las instalaciones. Es por que se requiere compromiso por parte del personal para que se pueda alcanzar cada aspecto que abarca las cinco S. Se sugiere que este método se realice cada 15 días. Las cinco S es una técnica de calidad, de origen japonés, que se basa en 5 componentes los cuales son los siguientes: Seiri (organización), Seiton (orden), Seiso (limpieza), Seiketsu (estandarización), Shitsuke (disciplina), Su ámbito de aplicación es total, y va desde la vida personal hasta el ambiente de trabajo en la oficina o en el servicio al usuario. En Japón se considera que la aplicación de las 5 “S” es el inicio de cualquier programa de mejora continua. (González, 2013).

A continuación se presenta la ilustración de las cinco S con su respectivo proceso, así mismo se describirá lo que se quiere lograr con cada una de ellas.

Ilustración 5 Cinco S



Fuente: Propia (2020)

1. Clasificar (Rosas, 2019)

- Cada colaborador tendrá la tarea de separar las cosas que realmente son necesarias que estén ubicados en la bodega, manteniéndolas en un lugar conveniente.

- Clasificar todo lo que no tiene que estar en bodega de promociones, ya sean banners, exhibidores, cajas atrofiadas, bloques de cemento ya que esto no tiene relación con la bodega.
- Clasificar por producto, por ejemplo, todos los snacks juntos, sopas instantáneas juntas, regalías por utilizar juntas.
- Clasificar producto por vencer y producto nuevo

2. Organizar (Rosas, 2019)

- Liberar espacios saturado por cosas irrelevantes en la bodega.
- Cada producto debe tener un único, y exclusivo lugar donde debe encontrarse cuando se necesite.
- Organizar las cajas que contienen snacks en una sola sección, y las bolsas de snacks que se darán como regalías en diferente sección.
- Organizar los productos cerca del movimiento del personal de carga.

3. Limpiar (Rosas, 2019)

- Realizar limpieza diaria ya que se trabaja con productos alimenticios y así se evitan plagas o roedores.
- Evitar consumir alimentos o refrescos dentro de la bodega.

4. Estandarizar (Rosas, 2019)

- Dar una capacitación a los colaboradores para que así se desarrolle de la mejor manera y así dar buenos resultados.
- Realizar de manera periódica una visita para así darse cuenta si se está implementando y detectar puntos que se puedan mejorar
- Realizar un recordatorio de limpieza.

5. Compromiso (Rosas, 2019)

- Mantener el nuevo método implementado
- Verificación y confirmación diaria por el personal que será responsable
- Mantener el compromiso ya que esto se vuelve un buen hábito.

3.1.3.4. Impacto de la propuesta

Al implementar esta propuesta se trabajará de manera más organizada ya que espacio suficiente para cada producto que contiene la bodega, liberando espacio para el supervisor de bodega sin correr riesgo que salga lastimado por una caja no muy bien colocada o que

encuentre una manera muy difícil para sentirse cómodo en su espacio. Esto eliminará atraso para las personas que realizan carga de producto ya que encontrarán los productos que se les asignó transportar de manera más rápida. Para la capacitación se encontrará un facilitador capacitado en la herramienta.

Esta propuesta generará muchas ventajas a la empresa ya que la empresa no debe de contratar colaboradores para que se dediquen en aplicar las cinco S, porque la bodega de promociones cuenta con varias áreas como supermercado, promociones, y detalle por lo que cada equipo de las áreas que se me mencionaron se encarga de la limpieza y orden.

Así mismo se da la ventaja en que no habrá ningún costo de pérdida monetaria el día que los colaboradores realicen las cinco s ya que ellos solo se encargan de entregar regalías a las personas en supermercado, es decir las ganancias monetarias no provienen de este equipo, simplemente obsequian incentivos a las personas, al igual no habrá costo de tiempo pues se tomaría el tiempo que ellos utilizan cuando “limpian” su área. Algunas ventajas que se puede obtener al aplicar las cinco S son,

- Facilita el desempeño de los colaboradores
- Motiva al personal laborar en un área despejado
- Mejora la imagen de la empresa interna
- Mayor productividad por parte de los colaboradores ya que se está evitando perder tiempo al momento de buscar algún producto.
- Evita pérdidas al momento de realizar limpieza, porque no se generarán plagas o atraerá a roedores.
- Elimina todo objeto innecesario para la bodega.

Como se puede observar en lo anteriormente mencionado, al implementar las cinco S puede traer múltiples y grandes beneficios a Dinant porque se hace una mejora desde la seguridad del colaborador, mejora el clima laboral, hasta la satisfacción del cliente cuando se realizan visitas. Las cinco S han sido el único y el más procurado programa para actuar sobre los problemas conductuales en las empresas occidentales, principalmente para formar una cultura de combate al desperdicio, a la falta de orden, a la suciedad, a la falta de higiene y a la falta de disciplina para mantenimiento del orden y de la limpieza en los ambientes de trabajo. (PDCA, 2012).

En beneficio Dinant puede obtener un certificado de seguridad ISO en sus bodegas, empezando por algo muy pequeño puede traer una gran ventaja para la corporación. Dinant cuenta con muchos certificados reconocidos a nivel mundial, y este sería agregado a su colección de certificados, ya que al menos en las bodegas de promociones este método no se ha implementado (*Ver Anexo 12*).

Capítulo IV

4.1. Conclusiones

1. Se logró desarrollar habilidades creativas al momento de realizar activaciones y activaciones BTL, tanto como calcular los gastos e ingresos de dichas activaciones.
2. El estudiante logró con éxito apoyar a todas las necesidades que se presentaban en el área de Trade Promotions, asistiendo todos los días a supervisar diferentes puntos de ventas y activaciones. Ampliando su conocimiento en el área previamente descrita.
3. Se desarrolló un amplio conocimiento sobre las operaciones realizadas en cada una de las áreas mencionadas anteriormente obteniendo un resultado positivo, sirviendo de apoyo al brindar propuestas de mejora en la empresa Dinant.
4. Se logró descubrir una manera estratégica para alzar las ventas de productos con menor crecimiento.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Recomendaciones para la empresa

- Se recomienda llevar un mejor control de bodegas para eliminar todo tipo de plaga que se pueda presentar y supervisar con anticipo la caducidad del producto.
- Llevar una mejor estrategia de marketing al momento que se realice un lanzamiento de nuevo producto o cambio de imagen.
- Se recomienda llevar un mejor sistema de seguridad para ingresar a la distribuidora con un mejor registro de personas que ingresan y dejan las instalaciones.

4.2.2. Recomendaciones para la institución

- Se recomienda a la universidad realizar un taller de capacitación para desarrollar mejor la comprensión de las normas APA, antes de matricular la práctica profesional.
- Se recomienda a la universidad realizar una feria de trabajos para alumnos que iniciarán su práctica profesional, así se obtendrá múltiples opciones para los estudiantes y tener la facilidad de entrar en contacto con diversas empresas

- Se recomienda que en cada clase con mayores unidades valorativas se redacte un proyecto tipo tesis, para que el alumno tenga un previo conocimiento de que trata.

4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes

- Se recomienda a los estudiantes ser puntuales en hora de clases y en horas de trabajo en la práctica profesional para formar un hábito.
- Se recomienda a los estudiantes ser proactivos en la práctica profesional, así amplían sus conocimientos.
- Se recomienda a los estudiantes ser atentos en cada clase por cursar para tener un mejor entendimiento en la futura vida laboral.

Bibliografía

- Alemán, T. (2019). Lanzamiento velas Kaori. *revista estilo*. Obtenido de <https://www.revistaestilo.net/gente/1332604-444/lanzamiento-oficial-de-velas-arom%C3%A1ticas-kaori>
- ANECA. (2019). Plan de mejoras. Obtenido de http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf
- Bolpress. (2012). Raíces históricas de la fortuna de Miguel Facussé Barjum. 1.
- Dinant. (2019). *Dinant*. Obtenido de <https://www.dinant.com/quienes-somos/>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Lateral*. Pearson. Obtenido de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/marketing-lateral>
- Kotler, P. (2017). Marketing mix. *Actualidad empresa*. Obtenido de <https://www.merca20.com/6-estrategias-creativas-activacion-marca/>
- Kotler, P. (s.f.). ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y DE MARKETING MIX .
- Malacara, N. (2015). Activación de marca. *Informa BTL*, 1.
- Muriel, C. (27 de abril de 2018). Obtenido de <https://digitalisthub.com/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/>
- Reverso. (2020). Obtenido de <https://diccionario.reverso.net/ingles-espanol/backdrop>

Glosario

Activaciones: Actividades para incrementar la rotación de los productos en los puntos de venta. (CEF, 2019)

Activación BTL: Se caracterizan por lograr una interacción con el consumidor, de tal forma que éste viva una experiencia única que lo haga recordar la marca. (Malacara, 2015).

Backdrop: Telón de fondo. (Reverso, 2020).

Corporación Nacional de Inversiones: Estrategia para consolidar el nuevo Modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI). (Bolpress, 2012).

Giras Promocionales: Actividades de 2 a 5 días en algún punto fuera de la ciudad con el propósito de cubrir eventos de la empresa. (Deconceptos, 2018)

Plan de promociones: Una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Financieros, 2020)

Promotores: El promotor hace demostraciones de productos en locales comerciales, exposiciones y hogares particulares con la finalidad de que los potenciales clientes compren estos productos. (EducaWeb, 2020).

Puntos de ventas: Es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. (Editores, POS, 2020).

Spot Publicitario: Es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo, Por lo general no duran más de un minuto. (Muriel, 2018)

Target: Hace referencia al 'objetivo' y cuando se aplica en el sector del marketing alude sobre todo al público objetivo al que van dirigidos las acciones de una empresa en concreto. (García, 2017)

Trade Promotion: Son actividades de comercialización e incentivos ofrecidos por las marcas y los mayoristas a sus clientes comerciales -principalmente minoristas y tiendas de conveniencia- con la intención de aumentar las ventas de sus productos dentro de esos canales, y a los consumidores. (Pepperi, 2020).

Yummies: Marca Hondureña líder de Snacks en Centro América. (Dinant, 2019).

Anexos

Anexo 1 Carné de empleados



Fuente: Propia (2019)

Anexo 2 Productos Dinant



Fuente: Dinant (2019)



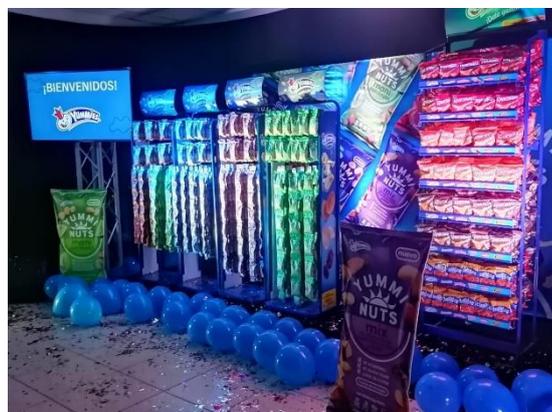
Anexo 3 Activación Yummies





Fuente: Propia (2020)

Anexo 4 Lanzamientos y cambio de imagen



Fuente: Propia (2020)

Anexo 5 Cambio de imagen Schilos



Fuente: Propia (2020)

Anexo 6 Gira promocional



Fuente: Propia (2020)

Anexo 7 Análisis de competencia



Fuente: Propia (2020)

Anexo 8 Cotización lonchera térmica

INVERSIONES EVF S. DE R.L. Ros. El Pedregal, 22 Ave. entre 21 y 22 Calle San Pedro Sula, Honduras Tel. (504) 2566-0429 Cel: 9899-2629 elisavargasfonsca20@gmail.com RTN: 05019010149617				Cotizacion No.: P-000-23	
Cliente Atencion Direccion RTN	DINANT Maribella Tajada SAN PEDRO SULA				
			Fecha	20-feb-20	
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	SUB-TOTAL SIN IMP.	PRECIO CON 15% I.V.	TOTAL
2,000	 Nevera Lans	L47.83	L95,660.00	L55.00	L110,000.00
Cotizacion incluye LOGO 1 COLOR TIEMPO DE ENTREGA 14 dias habiles					
Elisa Vega Asesor Promocional			504 9899- 2629 Celular		

Fuente: Inversiones EVF S. DE R.L (2020)

Anexo 9 Cotización Backdrop



Cliente Dinant
Lugar: Fecha

Cant.	Descripción	Precio Unit	Total
1	Backdrop (pared forrada + flores de papel +2 sillones y mesita	L 4,000.00	L 4,000.00
			L -
			L -
	transporte de mobiliario		
	SUBTOTAL		L 4,000.00
	ISV		L 600.00
	TOTAL		L 4,600.00

Fuente: Servifiestas Laisev (2020)

Anexo 10 Cotización de spots

1. Spots 10", 20", 30" y 60"

Alcance: Ponemos a disposición de los anunciantes las Tarifas de Spots por franja y canal que le brindan la posibilidad de crear un plan de comunicación afín a sus objetivos de marca.

Frecuencia: Adicionalmente se establecen paquetes de frecuencia mensual para aquellas necesidades de comunicación de marca que requieran una presencia continua en temporadas y fechas especiales.

1. Spots

Duración de Spot	Duración de Spot				
	5	mePa	VA	TS	
Day 5:00 AM a 6:00 PM	10"	\$ 415	\$ 40	\$ 210	\$ 215
	20"	\$ 495	\$ 45	\$ 250	\$ 260
	30"	\$ 605	\$ 55	\$ 300	\$ 310
	60"	\$ 870	\$ 90	\$ 430	\$ 515
Prime 6:01 PM a 10:00 PM	10"	\$ 1,045	\$ 80	\$ 535	\$ 560
	20"	\$ 1,260	\$ 95	\$ 645	\$ 670
	30"	\$ 1,515	\$ 110	\$ 770	\$ 805
	60"	\$ 2,180	\$ 160	\$ 1,110	\$ 1,155
Late 10:01 PM a 12:00 MN	10"	\$ 355	\$ 35	\$ 175	\$ 185
	20"	\$ 420	\$ 40	\$ 210	\$ 220
	30"	\$ 515	\$ 50	\$ 255	\$ 265
	60"	\$ 740	\$ 75	\$ 370	\$ 435

Fuente: Ogilvy (2020)

Anexo 11 Cotización de premios

				
PLANCHA PARA CABELLO CONAIR INFINIT PRO 1"	JUEGO OLLAS 7 PIEZAS NARANJA	LICUADORA HAMILTON BEACH 10 VELOCIDADES	ZAPATERA DE 4 NIVELES	COMEDOR REINA 4S
L. 949.00	L. 690.00	L. 649.00	L. 664.30	L. 4,374.00



Fuente: Diunsa Online (2020)

Anexo 12 Bodega de Promociones



Fuente: Dinant (2020)