

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
UNIMERC, GRUPO JAREMAR**

**SUSTENTADO POR:
ANDREA NICOLE CÁLIX LOBO
21451040**

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS C.A.

ENERO, 2018

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	VII
CAPÍTULO I.....	1
1.1. OBJETIVOS DE LA PRACTICA PROFESIONAL.....	2
1.1.1. Objetivo General.....	2
1.1.2. Objetivo Específicos.....	2
1.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	3
1.2.1. Reseña Histórica De la Empresa.....	3
1.2.2. Misión.....	3
1.2.3. Visión.....	3
1.2.4. Objetivos Estratégicos.....	3
1.2.5. Valores.....	4
1.2.6. Nuestras Empresas.....	4
1.2.6.1. División Agrícola.....	4
1.2.6.2. División Manufactura.....	5
1.2.6.3. División Comercial.....	7
1.2.7. Filosofía.....	8
1.2.8. Certificaciones y Premiaciones.....	9
CAPÍTULO II.....	10
2.1. ACTIVIDADES DESARROLLADAS.....	11

2.1.1. Creación de Base de datos de proveedores.....	11
2.1.2 Realización de Cotizaciones.....	12
2.1.3 Tabulación de estudio de mercado de la Marca Campofresco	14
2.1.4 Lanzamiento de las marcas Centella, Limpiox y Orisol en Siguatepeque	16
2.1.5 Prueba a ciegas de Sopas instantáneas	17
2.1.6 Supervisión de Estudio de Mercado de Mi Zzopita	18
CÁPITULO III	21
3.1 PROPUESTA DE MEJORA	22
3.1.1 Importancia del Outsourcing	22
3.1.2 Ventajas y Desventajas del Outsourcing.	24
3.1.3 Contratación de Personal por medio de Outsourcing	26
3.1.4 Estudios de Mercado	32
3.2 IMPACTO DE LA PROPUESTA.....	34
3.2.1 Contratación de Personal por medio de Outsourcing	34
3.2.2 Beneficio de la Propuesta	35
CAPÍTULO IV	43
4.1 CONCLUSIONES.....	44
4.2 RECOMENDACIONES	45
4.2.1 Unimerc Grupo Jaremar	45
4.2.2 Universidad Tecnológica de Centroamérica (UNITEC)	45
4.2.3 A Los Estudiantes.....	45
BIBLIOGRAFÍA	46

ANEXOS 51

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe tiene como finalidad compartir cada una de las experiencias vividas a través de relatos apodícticos alcanzados en las 10 semanas de la práctica profesional, con el objetivo de ejercer los conocimientos adquiridos en la formación académica, a fin de desempeñarse de la mejor manera posible mostrando una actitud asertiva por medio del apoyo de la Gerente de Trade Marketing en el desarrollo de las actividades afines al puesto para contribuir al fortalecimiento de la organización. (Vasquez, 2015)

Las actividades mencionadas fueron realizadas en Unimerc, empresa de Grupo Jaremar, un grupo que ha tenido un crecimiento extraordinario en los últimos años con la implementación de nuevos productos a sus carteras. La organización pone su enfoque del Departamento de Mercadeo contribuyendo al desarrollo en el área de Trade Marketing, donde se ocupa de aumentar la demanda del producto por parte del vendedor mayorista, minorista, o a nivel de distribuidor, en lugar del nivel del consumidor y brindarle apoyo a los gerentes de marca. (Jaremar G. , 2014)

Grupo Jaremar es destacado a nivel nacional por sus proyectos de responsabilidad social y por su gran desempeño en los diferentes rubros en los que está incorporado. Es por eso que haber sido parte del participe en el funcionamiento en la empresa Unimerc, es un honor y una dicha para aquellos que tengan la oportunidad.

Durante la practica profesional se obtuvo la oportunidad de supervisar un estudio de mercado de la marca “Mi Zzopita”, tenía como propósito evaluar una nueva propuesta de

una receta de sopa instantánea de camarón contra la actual sopa instantánea de camarón, Maruchan y Nissin que es uno de los más fuertes competidores en la actualidad. Utilizaron al equipo de degustaciones de Zona Norte para realizar la investigación por lo que como supervisora del proyecto debía asumir la responsabilidad de supervisar al equipo, verificando que los degustadoras desarrollen de la manera adecuada la encuesta y que cada ama de casa cumpla con los requisitos establecidos por la empresa, también supervisar la verificación de la entrega de cada muestra ya que cada una se diferencia por un código, dicha codificación era realizada por los supervisores para no crear un sesgo con las encuestadoras. El proyecto tuvo una duración de 3 días dirigiéndose por diferentes puntos de ventas de la ciudad. (Jaremar G. , 2017)

Debido a la alta demanda de proyectos que se desarrollan dentro del área, en el transcurso de 10 semanas se logro analizar ciertos puntos de oportunidad que enfrenta el área de Mercadeo para la contribución del desarrollo de los nuevos proyectos, siendo este un punto importante que debe de mejorarse lo más pronto posible ya que ahí se origina la creación, la innovación, la implementación de nuevas fórmulas para el desarrollo de nuevos productos.

Analizando los problemas que ha venido enfrentando el departamento se implementó una propuesta de mejora que consiste en contratar personal por medio de outsourcing, con el propósito de apoyar de manera eficiente a los Gerentes de Marca llevando un control para la elaboración de los nuevos proyectos dado que la demanda es exorbitante. Al implementarse la propuesta del cual será un beneficio para la empresa ya que aparte de ser económicos, lograra incrementar las ventas en los puntos de ventas de todas las marcas y la

realización efectiva de los estudios de mercado. Destacando de manera relevante que la empresa no tendrá el costo que representa contratar personal en su nómina altamente especializado con sueldos elevados para proyectos que son eventuales. Lo que permitirá aumentar la participación de mercado y mantener vigente los clientes implementando nuevas estrategias para mantener y atraer nuevos clientes.

Al finalizar la propuesta de mejora se le sugiere analizar a la empresa para ver los beneficios que podría ofrecerle así mismo detalla los costos que incurrirá al momento de incorporar personal en el área de mercadeo destacando el impacto que tendrá la empresa al momento de llevarla a cabo. El documento presenta recomendaciones para la universidad mejorando áreas tecnológicas, a la organización se le sugiere contar con el personal necesario para fortalecer las áreas débiles que se reflejan en sus proceso por lo que ayudara a incrementar la productividad, a los estudiantes poner en práctica los conocimientos adquiridos en la formación académica con el propósito de realizar un buen desempeño dentro de la organización. Para finalizar, se presenta las conclusiones que fueron desarrolladas de acuerdo a los objetivos establecidos desde el inicio del documento.

INTRODUCCIÓN

El propósito principal de la práctica profesional es ejercer todos los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria, ya sean prácticos o teóricos, se deberán de implementar en las labores requeridas por la experiencia laboral a realizar. Este proceso de práctica profesional se desarrolla dentro de la empresa Unimerc, Grupo Jaremar realizada en Octubre hasta Diciembre con un período de duración de diez (10) semanas en total.

Ser parte del Área de Mercadeo es un reto para cualquier aprendiz con ganas de poner en practica lo académico y lo aprendido a lo largo de los años, controlado hacia un mundo real en donde las características de prueba son diferentes a las habituales día a día en un aula de clase.

El presente informe inicia con una breve explicación de cómo nace la empresa, a que se dedica y todos los elementos administrativos y estratégicos que la misma ha establecido como políticas para un mejor funcionamiento. Posteriormente se describirán las actividades realizadas, siendo esto un verdadero reto ya que se pone a prueba el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera y que finalmente son puestos en la vida real. Para culminar se finaliza con una propuesta de mejora que se desarrollara de acuerdo con las actividades que se lograron realizar en la práctica profesional.

CAPÍTULO I

1.1. OBJETIVOS DE LA PRACTICA PROFESIONAL

1.1.1. Objetivo General

Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del estudio de la Licenciatura en Administración Industrial y de Negocios en el Departamento de Mercadotecnia de la empresa Unimerc, para ponerlos en practica en la vida laboral y generar un beneficio bilateral entre ambas partes.

1.1.2. Objetivo Específicos

- Ejercer con lealtad todas las actividades que se presenten y que se otorguen para realizar, bajo los estándares y procesos estipulados por la empresa.
- Comprender los procesos internos que se conocerán para hacer un análisis proactivo capaz de incorporar un mejoramiento que sea de beneficio para la empresa.
- Identificar las ventajas y desventajas laborales del trabajador cuando se encuentra contratado mediante Outsourcing, para identificar el beneficio que generaría esta propuesta.

1.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1. Reseña Histórica De la Empresa

Empresa Centroamericana de prestigio a nivel nacional y centroamericano, que nace del Joint Venture realizando en 1994 entre dos importantes compañías. Mercaribe y Numar. Cuenta con mas de 3800 empleados y actualmente sus operaciones se llevan a cabo en Guatemala, Honduras, El Salvador y Nicaragua logrando así el desarrollo de marcas lideres en la región. (Jaremar G. , Max Poder con Neutralizador de Olores, 2014)

1.2.2. Misión

Elaborar productos y marcas que ofrezcan al consumidor plena satisfacción de sus necesidades y aspiraciones, consiguiendo su confianza, preferencia y lealtad, asegurando así un crecimiento sostenido en pro del liderazgo, obteniendo los beneficios y contribuciones esperados por nuestros accionistas. Desarrollando además, acciones en pro de la prevención de la contaminación ambiental, en beneficio de nuestros empleados, sociedad y países donde operamos.

1.2.3. Visión

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

1.2.4. Objetivos Estratégicos

- Generar nuevas alianzas comerciales para fortalecer la rentabilidad de la empresa.

- Desarrollar capacitaciones para el personal humano creando fidelidad con ellos.
- Mantener una ventaja competitiva.

1.2.5. Valores

- Integridad
- Excelencia
- Compromiso
- Lealtad
- Felicidad
- Solidaridad

1.2.6. Nuestras Empresas

Se logra una importante estructura de agroindustria y producción de bienes de consumo masivo dedicado al traslado y manejo de productos industriales, alimentos y materia prima través de nuestras principales empresas:

1.2.6.1. División Agrícola

San Alejo

Empresa líder, pionera en el cultivo de la palma aceitera en Honduras. Pone a disposición del mercado mundial el prestigio de sus semillas certificadas así como las nuevas compañías de energía: Biodiesel Jaremar, Energéticos Jaremar y Energía Limpia Jaremar.

Cuentan con más de 15,000 hectáreas cultivadas para extraer el aceite crudo con el que se supe 2/3 de la necesidad de nuestra materia prima. En San Alejo se extraen anualmente más de 80,000 toneladas de aceite crudo. Más 26 empresas afiliadas agrícolas de palma africana, desde la germinación de la semilla, hasta cultivar la fruta.

Gene Palm Honduras (GPD)

Es una empresa líder, pionera en el cultivo de la palma aceitera en Honduras, con más de 50 años de experiencia, investigación, evaluación y desarrollo de materiales genéricos de esta especie, pone a disposición del mercado mundial el prestigio de sus semillas certificadas.

Las semillas GPH cuentan con el más alto potencial genético de producción de racimos y aceites, así como prominentes características secundarios de altos grados de heredabilidad. Un producto de primera calidad que convierte GPH en uno de los más dotados suplidores de palma aceitera en el mundo.

1.2.6.2. División Manufactura

Oleoproductos de Honduras (OLEPSA)

Compañía dedicada a la producción de margarina, jabones y desinfectantes. Creada en 1994 como una compañía, opera con 2 plantas de producción en Villanueva, Cortés. Actualmente produce:

- Aceites domésticos e industriales
- Margarinas domésticas e industriales

- Jabones de lavandería
- Detergentes lavaplatos
- Jabones fortificados
- Desinfectantes
- Cloro
- Suavizante

En el 2012 se modernizó y amplió la planta de producción. En el 2013 se incremento en un 50% la capacidad instalada para jabones de lavandería y se incrementó en 100% la capacidad instalada para la producción de detergentes.

Búfalo Industrial (BUFINSA)

Fue creada en 1994 como una compañía dedicada a la producción de harina de trigo. La fabrica con dos molinos con capacidad para procesar trigos de las variedades pendientes (DNS). Soft red winter (SRW) y Hard red winter (HRW).

En la actualidad Bufinsa produce:

- Harinas fuertes para la fabricación de panes, semitas y baguettes.
- Harinas semifuertes para la fabricación de tortillas de trigo, baleadas, panqueques, entre otras especialidades.
- Harinas suaves para la elaboración de galletería, pastelería, etc.
- Distribuimos harina de palmiste el cual es un subproducto del proceso de extracción del aceite de palma de la división agrícola (Agrotor).

Industrias de Alimentos S.A. (INDASA)

Es la planta de producción de pasta y salsa de tomate para la categoría de productos domésticos, derivados de concentrado de tomate.

Actualmente produce:

- Mantecas domésticas e industriales
- Frijoles Rojos molidos
- Pastas de Tomate, Ketchup (Salsa de Tomate), Salsitas, Sofritos, etc.

Actualmente su capacidad instalada para la producción de productos de tomate se ve duplicada. A través de los años, Indasa ha brindado sus servicios de operación, maquilando productos para importantes marcas internacionales.

1.2.6.3. División Comercial

UNIMERC

Es una distribuidora nacional con cobertura centroamericana, rutas mayoristas, preventa y rutas institucionales (hoteles, hospitales, etc). Se dedica a la comercialización y distribución de todas las marcas de la compañía, con su propia flota de vehículos, entre más de 200 camiones, pick-ups, paneles y cabezales. Adicionalmente, cuenta con centros de distribución en las ciudades de Tegucigalpa, San Pedro Sula y La Ceiba.

Transporte del Litoral S.A. (TRANSLISA)

Es una empresa más del Grupo Jaremar, dedicada al traslado y manejo de productos industriales, alimentos y materia prima tanto a nivel nacional como centroamericano.

Es la empresa responsable de distribuir las 17 marcas de productos desde las plantas de producción de Grupo Jaremar hasta los clientes y distribuidores a lo largo y ancho del país. También realiza entregas fuera de las fronteras hondureñas a países como Guatemala y El Salvador. (Jaremar G. , 2014)

1.2.7. Filosofía

En Grupo Jaremar nos caracterizamos por ser una empresa socialmente responsable, no sólo con nuestros clientes y con las comunidades, sino también con todos nuestros colaboradores, nos conducimos con una política enfocada a apoyar nuestra sociedad actual, en un ambiente multicultural en la que no hacemos distinción de ningún tipo.

Se preocupa en proporcionar una adecuada calidad de vida a nuestros colaboradores; velar por su seguridad física, social y emocional; brindarles los servicios que los valoren como personas; promover su crecimiento a través del entrenamiento y desarrollo profesional y social, estimular su autorrealización.

Nos interesa que todos nuestros colaboradores tengan un desarrollo integral, así como las mejores oportunidades de crecimiento académico y profesional, por lo que destinamos una parte de nuestro presupuesto a la educación continua de nuestros colaboradores.

Además, promovemos el voluntariado corporativo, poniendo en marcha acciones para mejorar nuestro entorno. Trabajamos conjuntamente con la comunidad en actividades que les beneficien y en las que puedan participar activamente nuestros colaboradores. Entendiendo que el deporte contribuye al crecimiento integral de la persona, para ello fomentamos competiciones internas como torneo interdepartamental e inter empresarial de Fútbol femenino y masculino.

1.2.8. Certificaciones y Premiaciones

Business Alliance for Secure Commerce (BASC) es una alianza empresarial internacional que promueve un comercio seguro en cooperación con gobiernos y organismos internacionales constituida como una organización sin ánimo de lucro con la denominación World BASC Organization (WBO), promueve una cultura de seguridad y protección en el comercio internacional contra los riesgos de narcotráfico, terrorismo, lavado de activos, contrabando, conspiraciones internas y otras actividades ilícitas.

La certificación BASC otorgada por la WBO, es un sistema aplicado por BASC para declarar que el sistema de gestión en control y seguridad de nuestras empresas, es conforme con la norma y los estándares BASC.

CAPÍTULO II

2.1. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

A continuación se detallarán las actividades desarrolladas en el Departamento de Mercadeo en el Área de Trade Marketing, con el fin de apoyar a los Gerentes de Marca. El mercadeo juega un papel importante gracias a todas sus actividades desarrolladas, cumple dos procesos de producción: el proceso de gestión y el proceso de control, en el proceso de gestión comprende tareas de producción, de coordinación tanto interna como externa. En el proceso de control, comprende a la supervisión de todas las actividades y los resultados que se deben obtener. Cumple con actividades como el desarrollo de nuevos productos, políticas de distribución y políticas de promoción.

2.1.1. Creación de Base de datos de proveedores.

Se inicio con el proyecto de realizar una base de datos en Excel actualizada que tenga incorporado todos los detalles de los proveedores. En los detalles antes mencionados se encuentra información que sirve como base sobre en la cual la empresa puede ponerse en contacto con los proveedores para llevar a cabo la realización de los lanzamientos, nuevas llegadas de productos, indicios de final de temporada de ventas, eventos etc.

La información necesaria que se debía de obtener para poder ingresarla a la base de datos de los proveedores son: el nombre del proveedor, dirección del establecimiento, número de teléfono, correo electrónico, etc. De esta manera al tener la base de datos de todos los proveedores se facilita y agiliza el proceso de poder realizar las solicitudes de las cotizaciones de los productos pedidos por los Brand Managers.

Es importante porque al momento de realizar las cotizaciones no se manejaba un control de todos los proveedores con los que actualmente se han estado realizando las órdenes de compra; por lo tanto, se tuvo que investigar sobre proveedores que realizan materiales P.O.P. bordados, serigrafía, bolsitas plásticas y herméticos ya sea en San Pedro Sula y en Tegucigalpa.¹

2.1.2 Realización de Cotizaciones.

Se genera un atraso en el Departamento de Compras al momento en que los Gerentes de Marca solicitan las cotizaciones respectivas para tomar las decisiones de realizar las ordenes de compra, ya que las entregas son aproximadamente entre 2 o 3 semanas. Se decidió que en el Área de Trade Marketing apoyara con la realización de las cotizaciones para agilizar el proceso, finalmente cuando se obtienen las firmas correspondientes autorizadas por parte de gerencia se procede a solicitar las ordenes de compra.

Se procedió a realizar cotizaciones de materiales P.O.P para las marcas Campofresco y Cloverbrand. Se gestionaban cotizaciones de materiales como de rejilleros, cenefas, banderines, afiches colgantes, delantales, gabachas, topes, papel forro para punta de góndola, stoppers, cintillos, preciadores, danglers y forros de islas.

Por políticas de la empresa se debe de presentar como un mínimo de 3 cotizaciones por material. Al tener las cotizaciones se presentan en un cuadro comparativo en Excel remarcando al proveedor que sea la mejor opción evaluando los precios y la calidad. El

¹ Ver Anexo No.1 : Base de datos de Proveedores

² Ver Anexo 2: Cotización realizada

cuadro se envía por medio de correo electrónico, adjuntando las cotizaciones por material, de esta manera el Gerente de Marca procede a revisar cada cotización y tomar la decisión adecuada.²³

Posteriormente se realizaron cotizaciones de camisas con el logo de Cloverbrand y Goldstar, bolsitas plásticas con las especificaciones de impresión flexo 1-4 colores Densidad 11 x 11 (55 micras) Material BOPP(Polipropileno). Se realizó el mismo procedimiento al contar con un mínimo de 3 cotizaciones, se le envía al Gerente de Marca. Al obtener la autorización del Gerente de Marca se busca la firma del Director de Mercadeo, ya que sin su respectiva autorización no se puede proceder a realizar la orden de compra.

A lo largo de las semanas se organizaron varias reuniones con diferentes proveedores para brindarles la oportunidad que mostraran la calidad de los materiales, precios y muestras que ofrecen. Si era un proveedor de Tegucigalpa como Ebenezer Publicidad, se encargan de mandar las muestras de los materiales o camisas solicitados, por un servicio de transporte. En el caso de San Pedro Sula se presentaban personalmente en la oficina con sus respectivas muestra.

Para finalizar como incentivo del mes de Noviembre se regaló una pierna de cerdo a cada vendedor de detalle de Zona Norte y Zona Sur que llegara a la meta establecida por la Gerente de TradeMarketing. En total fueron 82 ganadores en San Pedro Sula y 54

² Ver Anexo 2: Cotización realizada

³ Ver Anexo 3: Cuadro Comparativo

ganadores en Tegucigalpa. Como el incentivo lo estaban dando Harinas, Aceites y Jabones se debía realizar las facturas por cada compañía, por este motivo se solicitó una cotización por cada compañía en San Pedro Sula y en Tegucigalpa dejando un total de 6 ordenes de compra.

Tabla 1: Incentivo del Mes de Noviembre

Pedido para San Pedro Sula			
Cotizaciones	Cantidad de piernas	Nombre de Empresa a facturar	# de RTN
1	27	OLEOPRODUCTOS DE HONDURAS, S.A. DE CV	08019999187833
1	27	AGRICOLA TORNABE, S.A. DE C.V.	08019995360130
1	28	BUFALO INDUSTRIAL, S.A. DE C.V.	08019999187844
TOTAL	3	82	

Pedido para Tegucigalpa			
Cotizaciones	Cantidad de piernas	Nombre de Empresa a facturar	# de RTN
1	18	OLEOPRODUCTOS DE HONDURAS, S.A. DE C.V.	08019999187833
1	18	AGRICOLA TORNABE, S.A. DE C.V.	08019995360130
1	18	BUFALO INDUSTRIAL, S.A. DE C.V.	08019999187844
TOTAL	3	54	

Autoría: Propia, 2017

2.1.3 Tabulación de estudio de mercado de la Marca Campofresco

En la actualidad los estudios de mercado son importantes ya que permiten definir los tipos de clientes al que se desea llegar con el producto que ofrece la empresa, la ubicación ideal para abrir el negocio, el precio más conveniente, que tipo de promoción hacerle a los productos, permite ubicar e identificar con efectividad cuál es y dónde se encuentra el mercado potencial.

El Gerente de Marca de Campofresco realizó un estudio de mercado en Guatemala, para conocer la aceptación de los consumidores con respecto a la marca ya que su producto ingresó al país muy recientemente y la finalidad de todo estudio de mercado es analizar la

oferta y demanda existente en un determinado sector de actividad. A partir de los resultados que se van obteniendo, se toma la decisión sobre si entrar en aquel sector o no con el producto o servicio propio, posteriormente se realizó el mismo proyecto en El Salvador.

Para conocer los resultados del estudio de mercado se procedió a realizar la tabulación de 500 encuestas durante cada estudio de mercado realizados en un periodo de 3 días, bajo un formato en Excel en el cual ya se reflejan los resultados en gráficas y tablas. Después de la tabulación se trabajó en el reporte para que el Gerente de Marca con dichos resultados genere un informe y se presente mediante una presentación para analizar las respectivas decisiones.

Una vez realizada la recogida de datos a través de los cuestionarios descritos, los resultados de dichos estudios dieron a conocer que la marca Campofresco está mal posicionada en Guatemala ya que su actual competencia, Naturas, tiene casi el 95% de preferencia de los consumidores de Guatemala, dejando a Campofresco con un 2% en preferencia y un 3% entre otras. En El Salvador obtuvo mejores resultados, La Marca de Campofresco está mejor posicionada logrando un 45% de preferencia pero siempre dejando a su actual competencia, Naturas con un 55% de preferencia.

Con la realización de un estudio de mercado en Honduras realizada por el Gerente de Marca, se tomará la decisión de un cambio de receta que sea más parecida a Naturas o si se realizará un reposicionamiento de la marca en los países extranjeros.

2.1.4 Lanzamiento de las marcas Centella, Limpiox y Orisol en Siguatepeque

La marca Centella lanzo un nuevo jabón con una presentación en blanco, Limpiox lanzoq una nueva fragancia de canela y manzana y Orisol lanzó su nuevo aceite de oliva Light.

Cada vez que una marca lanza un nuevo producto se realiza un lanzamiento con los supervisores, merchandising, detalle de zona Sur y Norte y junto con todo el equipo staff y promociones del Departamento de Mercadeo. El propósito de dicho evento es impulsar y dar a conocer el nuevo producto. ⁴

El lanzamiento se llevó a cabo en Siguatepeque, en el cual como encargada del equipo de promociones para dicho evento se regaló un kit por marca a todos los Gerentes, Vendedores de preventa, Merchandising y Supervisores de la empresa. Aproximadamente se realizaron mas de 100 kits donde incluían una camisa polo de logo Orisol, camisa polo, camiseta básica y toallita de mano logo Centella, gorra con logo Limpiox y producto de cada marca.

Para lograr que dicho evento se llevara a cabo, se dio inicio con 1 semana de anticipación, con las cotizaciones de 115 camisas dryfit polo con el logo centella y 115 camisas polo dryfit con el logo Orisol y 115 gorras con logo Limpiox. ⁵

Al tener como mínimo 3 cotizaciones procede al gerente general de Mercadeo para aprobar al proveedor y proceder a que se trabajara con el pedido. Posteriormente se procedió a obtener las tallas de las camisas de todos los 100 invitados, para armar cada uno de los kits

⁴ Ver Anexo 4: Artes Aprobados para realizar el bordado de camisas

⁵ Ver Anexos 5: Kits entregados en Lanzamiento

con el nombre del invitado y proceder a su entrega al finalizar el lanzamiento en Siguatepeque.

2.1.5 Prueba a ciegas de Sopas instantáneas

Prueba a ciegas es una investigación cualitativa experimental, que trata de comprobar el grado de funcionalidad, la satisfacción y la aceptación de un producto en su estado más básico “in natural”, sin ninguna de las posibles ventajas que posteriormente se pueden asignar en las estrategias de marketing. Para así evaluar las características puras y tangibles de los productos (sabor, textura, aroma, etc.) sin las posibles influencia de la marca y del marketing. Esta prueba se realiza, en general, antes de su lanzamiento, en la fase de análisis del producto (Cruz, 2015).

El objetivo de la prueba a ciegas era comparar la actual sopa instantánea de camarones de la marca Mi Zzopita con marcas de las competencias, actualmente son Nissin y Maruchan. Manteniendo la identidad de los productos en la incógnita, para llegar a una evaluación más precisa, cuanto a su calidad y sus características en común. También se tenía como objetivo comparar tres prototipos de nuevas formulas de sopas de instantáneas de camarones, identificados como prototipo 1A, 1B y 1C que se crearon de la marca Mi Zzopita para llegar a conocer si debe de permanecer en el mercado la actual receta o lanzar otra receta de sopa instantánea de camarones.⁶

Las pruebas a ciegas se realizaron 5 pruebas de 10 personas. Para que resultara con éxito se debía de mantener las mismas personas en cada degustación, cada marca de sopas

⁶ Ver Anxos 6: Prueba a ciegas

instantáneas y prototipos se codificaba de distintas figuras o números. A continuación la codificación por cada prueba.

Prueba 1: Actual receta VS Competencia.

Prueba 2: Prototipo 1A VS Competencia.

Prueba 3: Prototipo 1B VS Competencia.

Prueba 4: Prototipo 1C VS Competencia.

Prueba 5: Actual receta VS Prototipo 1B.

Puesto a que en las degustaciones se tuvo una mayor preferencia en cuanto al sabor en la actual sopa instantánea y en el prototipo 1B se decidió realizar la ultima prueba comparando estas dos ultimas. Al finalizar la degustación los resultados salieron favorables para la actual receta de camarones.

2.1.6 Supervisión de Estudio de Mercado de Mi Zzopita



Dentro de los resultados de las pruebas a ciegas se noto un agrado para la actual receta de camarones, debido a dichas pruebas el Gerente de Innovaciones tomo la decisión realizar un estudio de mercado en San Pedro Sula y en Tegucigalpa, en el cual como encargada de supervisar en San Pedro Sula del estudio debía de estar presente en los 3 puntos de ventas donde se realizaban las encuestas y degustaciones del estudio de mercado.

La supervisión de los trabajadores de campo significa asegurarse de que sigan los procedimientos y las técnicas que aprendieron cuando fueron capacitados. La supervisión implica control de calidad y corrección, control del muestreo, control de fraudes y control de la oficina central. (Malhotra, 2008).

El objetivo del estudio era conocer la preferencia y opinión de los consumidores en base a la actual sopa instantánea de camarones y el prototipo de una fórmula nueva de la sopa instantánea de sopa de camarones siendo esta el prototipo 1B VS competencia siendo este Nissin. Los 3 puntos de ventas donde se realizó el estudio de mercado dentro de San Pedro Sula eran Supermercado La Antorcha terminal, Maxi Despensa, Las Palmas y El Colonial 3, Los Castaños.⁷

Realizando 25 encuestas por supermercado siendo un total de 75 encuestas por día durante 3 días dejando un total de 225 encuestas por ciudad. Se debía de entregar cada muestra con la codificación asignada por el Gerente de Innovación. El objetivo principal de realizar las codificaciones no es solo identifica la muestra, también sirve para monitorearla de manera que podamos establecer de una forma sencilla la trazabilidad de la misma.

Tabla 2: Codificación de muestras

Día	Marcas	Marca de Sopas	Codificaciones
Lunes	Mizzopita Actual Vrs Nissin	Mizzopita Actual	
Martes	Mizzopita Prototipo Vrs Nissin	Mizzopita Prototipo	
Miércoles	Mizzopita Actual Vrs Mizzopita Prototipo	Nissin	

Autoría: Propia, 2017

La importancia del uso de la codificación por parte de una organización para mantener un ordenamiento sistemático de las muestras u otro objeto de análisis es de suma relevancia para la aplicación de un buen sistema de gestión de la calidad en la administración de las actividades de los laboratorios donde se realizan las muestras. Al finalizar las encuestas

⁷ Ver Anexo 7: Realización de estudio de mercado

dentro de San Pedro Sula se procedió a recibir las encuestas realizadas en Tegucigalpa, se inicio con la tabulación de las 450 encuestas dando bajo un formato en Excel en el cual contenía ya todas las graficas y tablas mostrando el resultado, la tabulación tuvo una duración de 1 semana aproximadamente. Como resultado final la preferencia fue notable en la actual receta.

CÁPITULO III

3.1 PROPUESTA DE MEJORA

3.1.1 Importancia del Outsourcing

Outsourcing (también llamada subcontratación) es una técnica innovadora de administración, que consiste en la transferencia a terceros de ciertos procesos complementarios que no forman parte del giro principal del negocio. Permitiendo la concentración de los esfuerzos en las actividades esenciales a fin de obtener competitividad y resultados tangibles. Esta técnica de administración, aunque tiene antecedentes en la década de los 70, la desarrollaron grandes empresas estadounidenses al comienzo de la presente década y se extendió rápidamente en empresas europeas, asiáticas y latinoamericanas dedicadas especialmente a labores industriales y de servicios. Se puede definir como la subcontratación de servicios que busca agilizar y economizar los procesos productivos para el cumplimiento eficiente de los objetos sociales de las instituciones, de modo que las empresas se centren en lo que les es propio. (Malhotra, 2008)

Esta técnica se fundamenta en un proceso de gestión que implica cambios estructurales de la empresa en aspectos fundamentales tales como la cultura, procedimientos, sistemas, controles y tecnología cuyo objetivo es obtener mejores resultados concentrando todos los esfuerzos y energía de la empresa en la actividad principal. El Outsourcing es la acción de operar una función que anteriormente se realizaba dentro de la compañía, la cual en definitiva contrata un servicio o producto final sin que tenga responsabilidad alguna en la administración o manejo de la prestación del servicio, la cual actúa con plena autonomía e independencia para atender diversos usuarios. (Malhotra, 2008)

El Outsourcing permite a las organizaciones mantenerse flexibles, reducir sus costos de operación y ser más eficientes. Por este motivo las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing están siendo más requeridas por las organizaciones que han decidido centrarse en su objetivo de negocio, Es por eso que a lo largo de la historia el Outsourcing ha demostrado que cuanto más especializada la organización es más fácil obtener ayuda experta fuera de ella que dentro de su organización. Por todo ello el Outsourcing no debe considerarse como un método para ahorrar costos fijos sino más bien como una forma de potenciar las mejores capacidades de una organización. (Industrial, 2011)

El Outsourcing se ha convertido en una práctica empresarial generalizada en Latinoamérica y a nivel mundial. Las empresas se han adaptado a esta nueva realidad, al ser un mecanismo que les genera rentabilidad a costa del bienestar de los trabajadores. La subcontratación ha demostrado ser un componente vital en el desarrollo industrial de las grandes y pequeñas empresas ya que cumple con los siguientes aspectos:

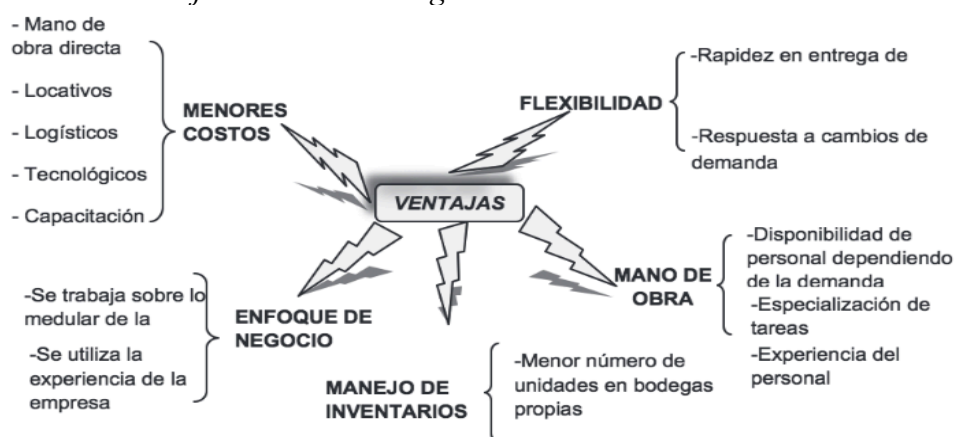
- Económico, ya que permite la reducción y/o control en los gastos de operación.
- Manejo eficiente de funciones difíciles o que se encuentran fuera de control.
- Se dispone de personal altamente capacitado.
- Mejora en el servicio al cliente interno y externo.
- Aprovechamiento de las fortalezas y capacidades de la empresa.
- Optimización de la tecnología y mejora de comunicación. (Outsourcing, 2015)

3.1.2 Ventajas y Desventajas del Outsourcing.

Según Rotthery & Robertoson (1996), el Outsourcing como estrategia competitiva tiene mucha relevancia en una economía de mercado como la actual. Las respuestas mas señaladas por las empresas objeto de estudio enuncian unas ventajas y desventajas apreciables en la utilización de la estrategia de tercerizar. La tabla 3 hace referencia a las ventajas de la utilización de dicha estrategia, enmarcadas en cinco puntos globales como: los menores costos en aspectos locativos, logísticos, mano de obra, entre otros; enfoque en el negocio, ratificando una vez más la esencia del Outsourcing en dedicar las organizaciones en sus tareas medulares.

Aspectos de flexibilidad, mano de obra y el manejo de inventarios, encuadran en las labores productivas a las que se dedicó la investigación, y con las cuales las empresas del estudio aducen haber logrado grandes beneficios que les han permitido la sostenibilidad a través del tiempo y la competitividad necesaria para sobresalir en el mercado.

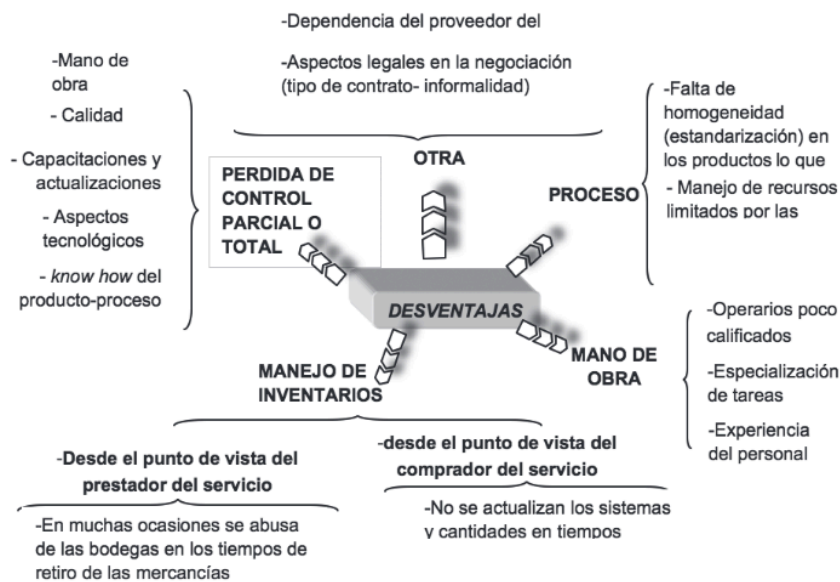
Tabla 3: *Ventajas del Outsourcing*



Autoría: (Ovalle & Forero, 2012)

La tabla 4 hace referencia las desventajas que se presentan en la utilización de la estrategia de Outsourcing. Las organizaciones concuerdan en enmarcar como los aspectos más importantes: la pérdida de control total o parcial de factores tan relevantes como la mano de obra, el know how de los productos o procesos, la calidad de los productos y el criterio de elección de los insumos que adquieren las empresas tercerizadoras para la realización de los productos o procesos.

Tabla 4: Desventajas del Outsourcing



Autoría: (Ovalle & Forero, 2012)

Otro de los puntos que recalcan las organizaciones del estudio esta referenciado en el manejo de los inventarios, ya que desde el punto de vista de las empresas contratantes no se tiene el control y existe una pérdida de credibilidad en las actualizaciones del inventario que poseen las empresas prestadoras del servicio, lo cual dificulta la labor a la hora de tomar decisiones; desde el punto de vista de las empresas contratadas, en muchas ocasiones se presentan retrasos en los tiempos de retiro de los

productos terminados, lo que dificulta la logística de producción de las organizaciones contratadas, y éstas asumen que sus bodegas son utilizadas como bodegas del cliente y no para uso de sus propias mercancías. (Ovalle & Forero, 2012)

3.1.3 Contratación de Personal por medio de Outsourcing

En el presente los mercados obligan a las organizaciones a estar cada día más a la vanguardia y mejorar sus procesos para que sean cada día más eficientes, con el fin de estar posicionados a nivel nacional e internacional en el mercado. Tercerizar un proceso, permite a las grandes y pequeñas empresas concentrarse en la razón de ser de su actividad económica; contar con un servicio externo altamente capacitado y especializado y lo más importante reducir sus costos de operación, una alternativa que debe tener en cuenta la empresa moderna en la búsqueda de la optimización de los procesos y la producción solicitada para que las organizaciones se consagren más a efectuar su objetivo principal y busquen ayuda de proveedores externos en servicios que puedan suplir las demás necesidades.

Durante las últimas semanas del periodo de práctica profesional se analizaron las actividades que realiza el Departamento de Mercadeo. Se logró identificar que no cuentan con el suficiente personal para realizar actividades en los puntos de venta y para realizar estudios de mercado. Contratar personal por medio de Outsourcing es una de las estrategias de negocios más apetecida para ser utilizada en el mundo. Este fenómeno de negocios ha generado nuevos empleos para muchos países lo cual hizo que se convirtiera en una fuerza

sustancial en el mercado ya que la contratación por medio de Outsourcing busca para la empresa ganar espacios de productividad y eficiencia.

Además debe entenderse como una forma de generar valor para su compañía, ya que permite contar con personal altamente capacitado, mayor calidad en los productos, así como incrementar su eficacia al permitirle mayor concentración en los negocios propios de la empresa y permite además manejar más fácilmente las funciones difíciles o que están fuera de control. Y es que esta externalización ayuda a reducir gastos en tecnología de la información y en inversión en activos fijos. (Ovalle & Forero, 2012)

En la actualidad Unimerc cuenta con dos equipos de impulsadoras y degustadoras divididas en Zona Norte y Zona Sur, las cuales realizan en la mayoría del tiempo degustaciones en eventos o en algunos de los puntos de ventas específicos como bodegas, supermercados y despensas familiares. También disponen de un reducido personal para realizar supervisiones y el trabajo de campo de los estudios de mercado de todas las marcas.

La impulsadora cumple una actividad fundamental al mostrar como funciona un producto enfocándose en destacar las principales cualidades, beneficios y ventajas competitivas del mismo. Se encargan de ofrecer información, resolver dudas y lograr impulsar la venta.

La degustadora se encarga de dar a probar el producto (alimentos y bebidas) y en su caso sus aplicaciones mediante diversas recetas (alimentos preparados). Deben contar con la suficiente empatía y entusiasmo, no solo para invitar a la prueba del producto sino expresar

en pocos segundos los beneficios del mismo así como el costo del producto y oferta del momento impulsando la venta y promoción del producto.

Éstos mismos equipos de impulsadoras y degustadoras de Zona Norte y Zona Sur, realizan dos trabajos en uno, ya que también son parte del equipo de estudios de mercado cuando se necesita de su apoyo. Desarrollando las encuestas y entregando muestras ya que la empresa no cuenta con el suficiente personal para poder realizar los estudios de mercado y contratar a casas de estudios tiene un precio muy elevado. En consecuencia hace que los estudios de mercado no tengan la mayor fluidez e impidan hacer los estudios adecuadamente por falta de personal capacitado.

Al momento de realizar un estudio se necesita como mínimo de 3 equipos de 2 encuestadores y un supervisor para poder desplazarse a lo largo de los puntos de ventas establecidos. Lo cual en el Departamento de Mercadeo no cuentan con el suficiente personal capacitado para realizar estas actividades, por eso impide que los estudios se realicen en menos tiempo y sean confiables, porque se tiene que esperar terminar un estudio para comenzar a supervisar el siguiente o incluso supervisar dos al mismo tiempo.

En Unimerc no todas las marcas cuentan con sus propios equipos de degustadoras, impulsadoras, supervisoras y trabajadores de campo. Por lo que a continuación se detalla distribución aproximada de la cantidad de empleados que utiliza cada marca para realizar degustaciones, impulsar los productos, supervisar los proyectos y realizar los trabajos de campo.

Tabla 5: Distribución de los empleados de las Marcas para realizar Degustaciones, Impulsar y Estudios Mercados.

Aceites y Derivados	Equipo de 16 degustadoras y 1 Supervisora	Lavanderia	Propio equipo de 5 Supervisoras	Bakery Snacks	Propio equipo de 8 degustadoras y 2 Supervisoras
Clover Brand Doral Pickfords Orisol Primavera		Jabon Centella Maxitel Max Poder Jabon Indio		Riki Tiki	
Harinas	1 Técnico de Harina y equipo de 4 impulsadoras	Cuidado del Hogar	Mismo equipo de Lavandería	Culinarios	Mismo equipo de Aceites y Derivados
Gold Star Gran Medalla Leon Rojo		Limpiox		Campofresco MiZopita	

Autoría: Propia, 2018

Como se ve reflejado en la tabla 5 Aceites y Culinarios utilizan al mismo equipo de 16 empleadas para dar degustaciones, impulsar los productos y cuando es necesario se apoyan a realizar los estudios de mercado, en el periodo pasado Campofresco y Mizzopita realizaron un aproximado de 4 proyectos en total en la cual se utilizo al mismo equipo para la elaboración de los estudios de mercado.

En Lavandería y Cuidado del hogar intercambian a su equipo de 5 supervisoras y trabajadores de campo para realizar Estudios de Mercado, Estudios Hut, y Estudios Sniff, realizaron un aproximado de 8 proyectos en el trimestre pasado.

Bakery Snacks cuenta con su propio equipo de 8 degustadoras y 2 supervisoras, en las cuales el mismo equipo de degustadoras apoyan a realizar los proyectos constantes que la marca Riki Tiki realiza. El trimestre pasado se realizaron aproximadamente 6 Estudios de Mercado.

Harinas cuenta con una supervisora y su equipo de 4 degustadoras que se dedican a dar degustaciones constantes de baleadas, macheteadas y deditos de queso en diferentes puntos

de venta. Tomando en cuenta que el trimestre pasado de Oct.- Nov. es temporada fuerte debido a que se realizan estudios constantes para realizar los cambios necesarios antes de empezar un nuevo año. Ya que no cuentan con suficiente personal o se prestan para realizar otras actividades no se logra impulsar más las ventas y no se realizan de la manera correcta los estudios de Mercado. Con la finalidad de hacer frente a esta problemática se plantea la propuesta de contratación de personal por medio de Outsourcing.

Tiene como objetivo tener mas personal capacitado que pueda llevar a acabo la realización de actividades en los puntos de ventas y realizar estudios de mercado. Se busca presentar una solución establecida que demuestre la disminución de los costos de contratar personal.

La implementación del Outsourcing, logra que a mediano plazo, los costos se reduzcan. Esta pretende concentrar los esfuerzos de la compañía en las actividades principales del giro de sus negocios. De esta manera se pretende otorgar mayor valor agregada para los clientes y productos mediante agilidad y oportunidad en el manejo de los procesos transferidos, una reducción de los tiempos de procesamiento e inclusive en la mayoría de los casos una reducción de costos y de personal, así como una potencialización de los talentos humanos. (Aparicio)

La propuesta consiste en la incorporación de personal que apoye en las actividades de puntos de ventas y en la realización de estudios de mercados. Apoyando con actividades como:

- Ejecutar las estrategias de promoción e impulso de ventas de las unidades comerciales (eventos, concursos, y actividades especiales) de acuerdo a los lineamientos establecidos por la gerencia.

- Negociar espacios en los puntos de venta que permitan realizar la exhibición de los productos.
- Diseñar la exhibición con el material P.O.P. de los productos en los puntos de ventas en concordancia a los lineamientos emitidos por la gerencia.
- Mantener en un buen estado y ubicación privilegiada los espacios y exhibidores negociados en los puntos de ventas.
- Realizar tomas de inventarios y chequeo de competencias en los puntos de ventas.
- Reportar a la gerencia la asistencia en puntos de venta y la relación de gastos.
- Realizar informe de gestión de las actividades ejecutadas en su zona o área de trabajo.
- Apoyar a la gerencia en la ejecución de proyectos y otras actividades a desarrollar.
- Apoyar a los representantes de ventas en la ejecución e las actividades de acuerdo a requerimientos.
- Brindar capacitaciones para la realización de estudios de mercados
- Realizar estudios de mercado
- Supervisar y organizar mejor los estudios con cada Gerente de Marca.
- Realizar reportes, haciéndolos más específicos en sus resultados, más claros para entenderlos mejor y tener la presentación correcta para realizar el debate entre los gerentes correspondientes.
- Proteger la confidencialidad de los participantes del estudio de mercado.

Lo que se quiere lograr a través de esta propuesta es que al tener el personal capacitado se disminuya la pérdida que obtiene anualmente por prolongar estudios, contratar costosas

casas de estudio y que en muchas ocasiones la competencia se ha ido apoderando del mercado con novedosos productos.

3.1.4 Estudios de Mercado

El Gerente de Marca se encarga de definir el problema ya que el identifica cual es el error o que es lo que se busca implementando dicho estudio, ya teniendo definido el problema se encarga de definir todos los objetivos que tiene al realizar el estudio. Ya teniendo claro los objetivos un grupo de encuestadores con su respectivos supervisores se encargan de llevar a cabo lo que son las encuestas por día. El supervisor se encarga que se cumplan los filtros, que no haya sesgo y todo se cumpla de acuerdo lo establecido.

Para poder realizar un Estudio de Mercado se debe tener un supervisor a cargo del proyecto con su respectivo equipo de encuestadores. Un supervisor es la persona responsable de garantizar que se lleven a cabo los procedimientos necesarios para aplicar la encuesta y así obtener la información requerida. Además, se encarga de dar seguimiento constante por la precisión y calidad de los datos recopilados. Generalmente tiene bajo su cargo a un número determinado de encuestadores(as) a quienes debe organizar, dirigir y controlar durante todo el proceso de aplicación de las encuestas.

Dado que es la persona responsable de organizar y dirigir a un equipo de encuestadores(as) durante todo el proceso del levantamiento de la información; así como también, de velar por la calidad de los datos recopilados a través de las encuestas, es necesario señalar los puntos a considerar en la relación de un encuestador(a) con supervisor(a).

El encuestador(a) debe mantener informado al supervisor(a) sobre todo el desarrollo del trabajo de campo:

- El supervisor es el encargado de asignar la carga de trabajo a cada encuestador(a); es decir, el número de cuestionarios o entrevistas a realizar. El encuestador(a) debe completar dicha carga de trabajo asignada y debe entregar el trabajo en el momento que se lo indique el supervisor(a).
- Si por alguna situación en alguna de las viviendas seleccionadas es imposible realizar la entrevista, el encuestador(a) debe comunicárselo inmediatamente al supervisor(a) para que éste pueda determinar una solución adecuada.
- Una vez finalizado el trabajo y sean entregados los cuestionarios al supervisor(a), éste revisará cada uno de ellos a fin de verificar que estén completos y que hayan sido llenados en forma correcta. Si encuentra algún error, el supervisor(a) devolverá el o los cuestionarios al encuestador(a), quien debe corregir los datos equivocados o completar la información faltante mediante una consulta directa con la persona entrevistada.
- Si el supervisor detecta algún error en el llenado de los cuestionarios se lo hará saber en forma oportuna y pertinente al encuestador(a), para que éste pueda corregir y mejorar su trabajo.
- El supervisor entregará diariamente los cuestionarios a cada encuestador(a) en función de la carga asignada.

- El encuestador(a) debe entregar cada cuestionario al supervisor(a), inmediatamente después de terminar una entrevista o en el momento que se lo indique el supervisor(a).
- Los cuestionarios no utilizados o incompletos, los instrumentos de trabajo así como el trabajo realizado será entregado al supervisor(a) respectivo diariamente, al final del trabajo de campo diario. Ningún encuestador(a) tiene permitido llevarse dichos materiales a su casa.
- Al finalizar absolutamente todo el trabajo de campo; es decir, al completar el total de encuestas requeridas para la muestra, los encuestadores(as) deben devolver a la institución todos los materiales entregados al inicio del estudio.
- Los materiales deben ser devueltos en buen estado.

3.2 IMPACTO DE LA PROPUESTA

3.2.1 Contratación de Personal por medio de Outsourcing

Hoy día por medio de la globalización, toda entidad económica busca la supervivencia empresarial acentuándose la búsqueda de mercados, disminución de costos y de la competitividad, por lo que desde pequeñas hasta grandes empresas han optado por una nueva modalidad como forma de subcontratar personal. Con la implementación de esta propuesta de mejora se espera que la empresa pueda cumplir cada una de las actividades que se estiman en el tiempo real de la forma requerida, evitando la sobrecarga de trabajo pendiente y trasladándole parte de la responsabilidad a una degustadora logrando un departamento eficiente de manera que se pueda incrementar las ventas y productividad ofreciéndole al consumidor final el mejor producto y el mejor precio del mercado.

3.2.2 Beneficio de la Propuesta

Los beneficios de esta propuesta adicional de ser económicos, lograra incrementar las ventas en los puntos donde se venden todas las marcas y la realización efectiva de los estudios de mercado. Destacando de manera relevante que la empresa no tendrá el costo que representa al tener personal dentro de su nomina altamente especializado con sueldos elevados para proyectos que son eventuales.

A continuación se ilustrara detalladamente el pasivo laboral trimestralmente de una contratación directa que debe implementar la empresa al momento de contratar personal que apoye al Departamento de Mercadeo. Se considera el salario base que perciben los empleados de Mercadeo tomando en consideración el seguro de previsión individual que se le deduce obligatoriamente con el propósito de tener un ahorro al momento de jubilarse, además debe afiliarse al Instituto Hondureño del Seguro Social (IHSS), Régimen de Aportaciones Privadas (RAP) dado que son salarios, derechos y obligaciones para beneficio propio. (Trabajo, 1959)

Posteriormente, se mostrara el pasivo laboral trimestralmente de una contratación por medio de Outsourcing que debe implementar la empresa al momento de contratar al personal que apoye al departamento de Mercadeo. En el cual no se ve reflejado la deducción de Instituto Hondureño del Seguro Social (IHSS), Régimen de Aportaciones Privadas (RAP). Solo la deducción de honorarios en el que es 12.50% y 1% por Impuesto Sobre la Renta (ISR), incluyendo gastos en alimentos y transporte/combustible por la cantidad de los proyectos estimados realizados el ultimo trimestre del 2017. Finalizando

con la rentabilidad y el beneficio que generaría al implementar contratación por medio de Outsourcing.

Tabla 6: Planilla Administrativa para contratación directa de Supervisor

Empresa: Unimerc Grupo Jaremar											
Planilla Administrativa											
Cargo del Empleado	Sueldo Mensual	Meses	Trimestral			1 salario Laboral trabajado trimestral	Decimo Cuarto	Decimo Tercer	Prevision Individual	Total Trimestral/ Empleado	Cantidad de Empleados
		3	6%	3%	1%						9
		Sueldo trimestral	IHSS	RAP	INFOP	CESANTIA					TOTAL A PAGAR POR EMPLEADOS
Supervisores	L15,500.00	L46,500.00	L2,790.00	L1,395.00	L465.00	L3,875.00	L3,875.00	L3,875.00	L420.00	L63,195.00	L568,755.00

Autoría: Propia, 2018

Como se ve reflejado en la tabla 6, se tomaron en cuenta la cantidad de 9 empleados en el puesto como Supervisor de estudios de mercados, ya que es un estimado de cuantos Supervisores de los proyectos laboran dentro de ese puesto en Unimerc realizando las supervisiones de los estudios de mercado de todas las marcas de la empresa. De esta manera se calculo la cantidad total a pagar por los 9 empleados trimestralmente.

Tabla 7: Honorarios a pagar a Supervisor (Contratación Outsourcing)

Empresa Unimerc Grupo Jaremar							Cantidad de Proyectos Trimestral	Cantidad de Empleados
Honorarios a pagar a Supervisores por Proyecto (Outsourcing)							18	9
Sueldo por Día trabajado	Honorarios y ISR	Total de Honorarios a pagar por día	Alimentos y Transporte	Total de Honorarios por Proyecto	Total de alimentos/ combustible por estudio	Total a pagar por proyecto	Total a pagar por Proyectos Trimestral	TOTAL A PAGAR POR EMPLEADOS
L625.00	L84.38	L540.63	L200.00	L1,621.88	L600.00	L2,221.88	L39,993.75	L359,943.75

Autoría: Propia, 2018

Se tomo en cuenta el pago por día trabajado para un Supervisor y un aproximado de 18 proyectos de una duración de 3 días por cada proyecto realizados durante el ultimo trimestre del año 2017, de esta manera se realizo el calculo de cuanto se le pagaría a un Supervisor por proyecto y por la cantidad aproximada de proyectos realizados en un trimestre siempre utilizando la misma cantidad de 9 empleados en ese puesto. Cabe resaltar que este pago puede variar dependiendo de la duración de cada proyecto.

Tabla 8: Rentabilidad de la Propuesta (Supervisores)

Costo Empleados Trimestral (Planilla)	
Sueldo Trimestral por Planilla	L63,195.00
Total a pagar por Empleados(9)	L568,755.00
Costo Empleados Trimestral (Outsourcing)	
Honorarios a pagar por Proyectos Trimestral	L39,993.75
Total a pagar por Empleados(9)	L359,943.75
Ahorro Trimestral (Por Empleados)	
Costo Empleados por Planilla	L568,755.00
Costo Empleados por Outsourcing	L359,943.75
Total Ahorro Trimestral	L208,811.25

Autoría: Propia, 2018

Los resultados nos expresan que la empresa, Unimerc tendría un ahorro aproximadamente de Lps.208,811.25 cada trimestre contratando personal que brinden apoyo en la supervisión de los proyectos por medio de Outsourcing.

Tabla 9: Planilla Administrativa para contratación directa a Trabajadores de Campo

Empresa: Unimerc Grupo Jaremar											Cantidad de Empleados
Planilla Administrativa											
Cargo del Empleado	Sueldo Mensual	Meses				1 salario Laboral trabajado trimestral	Decimo Cuarto	Decimo Tercer	Prevision Individual	Total Trimestral/ Empleado	TOTAL A PAGAR POR EMPLEADOS
		3	6%	3%	1%						
		Sueldo trimestral	IHSS	RAP	INFOP	CESANTIA					
Trabajo de Campo	L9,000.00	L27,000.00	L1,620.00	L810.00	L270.00	L2,250.00	L2,250.00	L2,250.00	L420.00	L36,870.00	L1,032,360.00

Autoría: Propia, 2018

La tabla 9 detalla el pasivo laboral de la contratación directa en el puesto de Trabajador de Campo, considerando un salario base mensual de Lps 9,000 y tomando en cuenta la cantidad de un aproximado de 28 empleados en total que laboran dentro de la empresa en esa área. El trabajador de campo es el que realiza: encuestas, entrevistas, sondeos, tabulacione etc.

Tabla 10: Honorarios a pagar a Trabajadores de Campo (Contratación Outsourcing)

Empresa Unimerc Grupo Jaremar							Cantidad de Proyectos Trimestral	Cantidad de Empleados
Honorarios por pagar a Trabajadores de campo por Proyecto (Outsourcing)							18	28
Sueldo por Día trabajado por 100 encuestas	Honorarios y ISR	Total de Honorarios a pagar por día	Alimentos y Transporte	Total de Honorarios por Proyecto	Total de alimentos/ combustible por estudio	Total a pagar por proyecto	Total a pagar por Proyectos Trimestral	TOTAL A PAGAR POR EMPLEADOS
L400.00	L54.00	L346.00	L125.00	L1,038.00	L375.00	L1,413.00	L25,434.00	L712,152.00

Autoría: Propia, 2018

Como se ve reflejado en la tabla anterior, se utilizó la misma cantidad aproximada de 28 empleados y de 18 proyectos realizados en el último de trimestre del 2017 considerando que cada proyecto tiene una duración de 3 días. Tomando en cuenta el sueldo por día trabajado de Lps.400 realizando 100 encuestas o menos. Si se realizan mas de 100 encuestas por día el sueldo pagado por día puede variar. Así mismo si se realizan estudios de mercado en el extranjero ya que la empresa corre con los gastos en viáticos.

Tabla 11: Rentabilidad Anual (Trabajadores de Campo)

Costo Empleados Trimestral (Planilla)	
Sueldo Trimestral por Planilla	L36,870.00
Total a pagar por Empleados(28)	L1,032,360.00
Costo Empleados Trimestral (Outsourcing)	
Honorarios a pagar por Proyectos Trimestral	L25,434.00
Total a pagar por Empleados(28)	L712,152.00
Ahorro Trimestral (Por Empleados)	
Costo Empleados por Planilla	L1,032,360.00
Costo Empleados por Outsourcing	L712,152.00
Total Ahorro Trimestral	L320,208.00

Autoría: Propia, 2018

La tabla 11 nos muestra el ahorro trimestral aproximado de Lps.320,208 que la empresa tendría contratando personal por Outsourcing en el puesto de Trabajador de Campo.

Tabla 12: Planilla Administrativa para contratación directa a Impulsadoras y Degustadoras.

Empresa: Unimerc Grupo Jaremar Planilla Administrativa											Cantidad de Empleados
Cargo del Empleado	Sueldo Mensual	Meses	Trimestral			1 salario Laboral trabajado trimestral	Decimo Cuarto	Decimo Tercer	Prevision Individual	Total Trimestral/ Empleado	TOTAL A PAGAR POR EMPLEADOS
		3	6%	3%	1%						
Impulsadoras, Degustadoras	L8,448.40	L25,345.20	L1,520.71	L760.36	L253.45	L2,112.10	L2,112.10	L2,112.10	L420.00	L34,636.02	L969,808.56

Autoría: Propia, 2018

Como se puede observar en la tabla 12, se tomo en cuenta el puesto de Impulsadoras y Degustadoras pagando un salario mínimo mensual de Lps.8,448.40. Se considero la misma cantidad de empleados utilizados en el puesto de Trabajadores de Campo ya que como se había mencionado anteriormente este mismo equipo de Impulsadoras y Degustadoras apoyan realizando trabajo de campo cuando se requiere del apoyo de ellas.

Tabla 13: Honorarios a pagar a Impulsadoras y Degustadoras. (Contratación Outsourcing)

Empresa Unimerc Grupo Jaremar								Cantidad de Empleados
Honorarios a pagar a Impulsadoras y Degustadoras (Outsourcing)								28
Sueldo por Día trabajado	Honorarios y ISR 13.50%	Total de Honorarios a pagar por día	Transporte	Total de Honorarios por pagar mensual	Total por transporte a pagar mensual	Total a pagar por mes	Total a pagar Trimestral	TOTAL A PAGAR POR EMPLEADOS
L400.00	L54.00	L346.00	L50.00	L6,920.00	L1,000.00	L7,920.00	L23,760.00	L665,280.00

Autoría: Propia, 2018

En los honorarios a pagar en el puesto de Impulsadoras y Degustadoras se consideran 5 días laborados por semana en el mes, una vez a la semana se les da una tarde libre como incentivo en el puesto. Diariamente se les paga Lps.50 de transporte, de este modo las empleadas no tienen que recurrir en ese gasto.

Tabla 14 : Rentabilidad de la Propuesta (Impulsadoras y Degustadoras)

Costo Empleados Trimestral (Planilla)	
Sueldo Trimestral por Planilla	L34,636.02
Total a pagar por Empleados(28)	L969,808.56
Costo Empleados Trimestral (Outsourcing)	
Honorarios a pagar por Proyectos Trimestral	L23,760.00
Total a pagar por Empleados(28)	L665,280.00
Ahorro Trimestral (Por Empleados)	
Costo Empleados por Planilla	L969,808.56
Costo Empleados por Outsourcing	L665,280.00
Total Ahorro Trimestral	L304,528.56

Autoría: Propia, 2018

Como se ve reflejado en la tabla anterior contratando en el puesto de Impulsadoras y Degustadoras por medio de Outsourcing se tendría un ahorro trimestral aproximado de Lps.304,528.56. Esto demuestra que la propuesta si generaría un beneficio a la empresa.

Tabla 15: Planilla Administrativa para contratación directa por Actividades en Puntos de Ventas

Empresa: Unimerc Grupo Jaremar											
Planilla Administrativa											
Cargo del Empleado	Sueldo Mensual	Meses				1 salario Laboral trabajado trimestral	Decimo Cuarto	Decimo Tercer	Prevision Individual	Total Trimestral/ Empleado	Cantidad de Empleados
		3	6%	3%	1%						
		Sueldo trimestral	IHSS	RAP	INFOP	CESANTIA				TOTAL A PAGAR POR EMPLEADOS	
Actividades en puntos de Venta	L12,000.00	L36,000.00	L2,160.00	L1,080.00	L360.00	L3,000.00	L3,000.00	L3,000.00	L420.00	L49,020.00	L490,200.00

Autoría: Propia, 2018

En la tabla 15 se ve reflejado el pasivo laboral aproximado que se debe de pagar al personal que realice actividades en los puntos de ventas. Siendo este un salario de Lps. 12,000. Considerando la contratación de 10 empleados. Las actividades a e ejecutar son estrategias de promoción e impulso de ventas de las unidades comerciales (actividades como eventos, concursos, actividades especiales, animaciones, juegos, rifas etc.)

Tabla 16: Honorarios a pagar por Actividades en los Puntos de Ventas (Contratación Outsourcing)

Empresa Unimerc Grupo Jaremar								Trimestral	Cantidad de Empleados
Honorarios a pagar a por Actividades en Puntos de Ventas (Outsourcing)								3 meses	10
Sueldo por Día trabajado	Honorarios y ISR	Total de Honorarios a pagar por día	Alimentos y Transporte	Total de Honorarios por Actividades semanalmente	Total de alimentos/ combustible por estudio	Total a pagar por Actividades Semanalmente	Total a pagar por actividades Mensualmente	Total a pagar por Actividades Trimestral	TOTAL A PAGAR POR EMPLEADOS
L400.00	L54.00	L346.00	L125.00	L1,600.00	L500.00	L2,100.00	L8,400.00	L25,200.00	L252,000.00

Autoría: Propia, 2018

Como se ve reflejado en la tabla anterior se considera la misma cantidad de 10 empleados, considerando el pago por semana laborando 4 días. Las actividades se realizan en su mayoría los días jueves, viernes, sábados y domingos ya que el movimiento de las personas en esos días en los puntos de ventas es mayor.

Tabla 17: Rentabilidad de la Propuesta (Actividades en los Puntos de Ventas)

Costo Empleados Trimestral (Planilla)	
Sueldo Trimestral por Planilla	L49,020.00
Total a pagar por Empleados(10)	L490,200.00
Costo Empleados Trimestral (Outsourcing)	
Honorarios a pagar por Proyectos Trimestral	L25,200.00
Total a pagar por Empleados(10)	L252,000.00
Ahorro Trimestral (Por Empleados)	
Costo Empleados por Planilla	L490,200.00
Costo Empleados por Outsourcing	L252,000.00
Total Ahorro Trimestral	L238,200.00

Autoría: Propia, 2018

Para poder evaluar el beneficio se realiza un comparativo mostrando los costos de contratar personal directamente y contratando personal por medio de Outsourcing, Demuestra el ahorro trimestral y anual de la propuesta de mejora que se mostrara a continuación.

Tabla 18: Resumen de Ahorro Trimestralmente y Anualmente con Contratación Outsourcing

Costo Empleados Trimestral (Planilla)	
Planilla Trimestralmente (Supervisores)	L568,755.00
Planilla Trimestralmente (Trabajadores de Campo)	L1,032,360.00
Planilla Trimestralmente (Degustadoras y Impulsadoras)	L969,808.56
Planilla Trimestralmente (Actividades en Puntos de ventas)	L490,200.00
Total	L3,061,123.56
Costo Empleados Trimestral (Outsourcing)	
Honorarios Trimestralmente (Supervisores)	L359,943.75
Honorarios Trimestralmente (Trabajadores de Campo)	L712,152.00
Honorarios Trimestralmente (Degustadoras y Impulsadoras)	L665,280.00
Honorarios Trimestralmente (Actividades en Puntos de ventas)	L252,000.00
Total	L1,989,375.75
Beneficio de la Propuesta	
Total a Pagar por empleados (Planilla)	L3,061,123.56
Total a Pagar por empleados (Outsourcing)	L1,989,375.75
Total Ahorro Trimestral	L1,071,747.81
Total Ahorro Anual	L4,286,991.24

Autoría: Propia, 2018

Al implementar esta propuesta se tendrá aproximadamente un ahorro de Lps. 1,071,747.81 trimestralmente y Lps. 4,286,991.24 anualmente, se obtendrá un mejor control a la hora de realizar actividades en los puntos de ventas y al desarrollar estudios de mercado dado que habrá una persona específica en el cumplimiento de las necesidades por lo tanto no habrá necesidad de incurrir a las impulsadoras y degustadoras que son las que se dedican a realizar dichos estudios y actividades cuando las supervisoras encargadas de estudios de mercado realizan actividades para otras marcas. De igual manera el equipo podrán desempeñar su labor en lo que le corresponde asegurándose que todas las actividades se cumplan de acuerdo al plan de trabajo.

CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES

- Lo que un estudiante se imagina con respecto al ambiente laboral es muy distinto, solamente siendo parte de ello y poniendo mucho empeño se logra forjar una experiencia laboral. Se logró poner en práctica las habilidades y conocimiento obtenidos a lo largo de la carrera que al final suma base la cual define y hace mas competitivos ya que muestra institución nos brinda una excelente enseñanza académica.
- Al involucrarse a las diferentes actividades que se implementaron durante el periodo de práctica profesional se pudo observar ciertas debilidades que presenta dicha organización, por lo que se le implemento una propuesta de mejora con el fin de contratar personal por medio de Outsourcing en el área de mercadeo que apoye a las actividades de punto de venta y en la elaboración de estudios de mercado.
- Con el análisis realizado se puede determinar que el Outsourcing es un proceso que permite desarrollar en las empresas ventajas competitivas y participar del análisis, desarrollo y creación de vínculos especiales con los proveedores. Permite generar sinergias entre empresa-proveedor para obtener beneficios significativos con un ahorro de 4,286,991.24 anualmente dentro de la empresa. Sin embargo, esto no es del todo positivo, puesto a que se pueden realizar procesos de contratación con altos rasgos de informalidad, lo cual puede ser perjudicial para las dos empresas, dependiendo de las decisiones y acciones tomadas por la contraparte.

4.2 RECOMENDACIONES

4.2.1 Unimerc Grupo Jaremar

Se le recomienda que contrate nuevo personal por medio del modelo de Outsourcing para tener apoyo en las diferentes áreas de la empresa que a su vez ayudará a incrementar la productividad. El no tener un colaborador permanente posterga el plan de trabajo que se establece en el área de mercadeo con el fin de evaluar nuevas propuestas para los diferentes estudios que se desarrolla en Honduras, Guatemala y El Salvador.

4.2.2 Universidad Tecnológica de Centroamérica (UNITEC)

Se le recomienda mejorar las áreas tecnológicas dado que se ven afectados al momento de ingresar al portal considerando las fallas técnicas que presenta el internet en todas las instalaciones de la universidad. De igual manera habilitar todas las ventanillas de registro, ya que muchas veces los alumnos se ven afectados al momento de hacer una gestión.

4.2.3 A Los Estudiantes

Poner en práctica cada uno de los conocimientos adquiridos en la formación académica, de tal manera que podemos apoyar en el constante desarrollo de las actividades que se realizan en las diferentes áreas de la organización con el propósito de tener un buen desempeño en el entorno laboral que nos permita desarrollar habilidades que enriquezcan nuestro conocimiento.

BIBLIOGRAFÍA

Jaremar, G. (2014). Obtenido de <http://www.jaremar.com/nuestras-empresas/division-comercial/unimerc/>

Cruz, L. (2015). *KnoowNet*. (Verse, Editor) Obtenido de Prueba a Ciegas: <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/prueba-ciegas-blind-test/>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados* (Quinta Edicion ed.). Mexico: Pearson Educations.

Mar, J. L. (2017). *Ingenium*. Obtenido de Facultad de ingenieria: <http://camp.ucss.edu.pe/ingenium/index.php/sistemas/124-que-es-una-tesis-y-para-que-sirve>

Trabajo, O. I. (1 de junio de 1959). *Código DEL TRABAJO Y SUS REFORMAS*. Obtenido de Código DEL TRABAJO Y SUS REFORMAS: <http://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/WEBTEXT/29076/64849/S59HND01.htm>

Propia. (2017). Honduras.

Aparicio, V. M. (s.f.). Del empowerment al outsourcing como estrategia de crecimiento.

Vasquez, K. (Junio de 2015). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de Creative Commons: <https://marketing4ecommerce.mx/trade-marketing-que-es-y-cual-es-importancia/>

Outsourcing. (2015). *Outsourcing en Latinoamerica*. Obtenido de <http://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/4399/ArocaHernandezFredy2011.pdf;jsessionid=FD71442648CBF35D6107173CB7E33050?sequence=1>

Industrial, P. d. (2011). *DISEÑO DE UN MODELO DE TERCERIZACIÓN DEL PROCESO DE NÓMINA EMPRESARIAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.* Obtenido de <http://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/4399/ArocaHernandezFredy2011.pdf;jsessionid=FD71442648CBF35D6107173CB7E33050?sequence=1>

Castiblanco, A. M. CARACTERIZACIÓN DEL OUTSOURCING EN LAS EMPRESAS. *Revista Ingeniería Industrial*. Universidad del BIO-BIO.

Ovalle, A. M., & Forero, Y. (2012). CARACTERIZACIÓN DEL OUTSOURCING EN LAS EMPRESAS. *Revista Ingeniería Industrial* .

GLOSARIO

Cotización: es la acción o efecto de cotizar algo, algunas, muchas o pocas cosas. Aquel documento o información que el departamento de compras usa en una negociación

Encuestas: Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

Estudio Hut: Investigación que se realiza para evaluar el rendimiento, fragancia y calidez de las nuevas propuestas de jabón para lavar ropa.

Gerente de marca: Es la persona que posee toda la información relativa a un producto o servicio en una empresa. Conoce sobre el proceso de planeación, distribución, comunicación y venta de este. De él depende el éxito y las utilidades que genera la marca.

Góndola de Supermercado: Es un tipo de mueble dispuesto a modo de pared para exhibir productos al consumidor en los puntos de venta. Debido a sus dimensiones, se utilizan

especialmente en las grandes superficies de autoservicio y su longitud es el principal componente del lineal.

Home Care: Es toda línea del cuidado del hogar como ser: desinfectantes, jabón para lavar platos, jabón para lavar ropa y suavizantes.

Investigación de Mercado: La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Liquidar: Concretar el pago total de una cuenta, ajustar un cálculo o finalizar un cierto estado de algo.

Material P.O.P. :(Point of Purchase) corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa,¹ que se entregan como **regalos** a los distribuidores, para implementar al interior del punto de venta.

Merchandising: es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer

el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

Outsourcing: es el proceso por el cual una firma identifica una porción de su proceso de negocio que podría ser desempeñada más eficientemente y/o más efectivamente por otra corporación, la cual es contratada para desarrollar esa porción de negocio. Esto libera a la primera organización para enfocarse en la función central de su negocio.

Punto de Venta o POS (Point of Sale): es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse, sin embargo por la relevancia que ha tomado, el PDV va más allá.

Proveedor: Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Publicidad Exterior: Aquella que utiliza lugares públicos¹ para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos

luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

Trade marketing: es una rama del [marketing](#) o mercadotecnia que se ocupa y preocupa de aumentar la demanda del producto por parte del vendedor mayorista, minorista, o el nivel de distribuidor en lugar de a nivel del consumidor

ANEXOS

Anexo 1 : “ Base de datos de Proveedores”

Proveedores de Materiales de Publicidad						
Proveedor	Codigo	Material	Nombre	Numero	Correo	Ubicación
PromoPrint			Carlos Breve	3392-1055	ventas_promoprint@yahoo.com	
Kalsen			Alex Erazo	3160-0921	gerencia@kaizenhn.com	
Publigraficas			Jairo Cruz	9542-0162	jairoalbertocruzchirinos@yahoo.com	
La casa de los bordados			Georgina Murillo	9961-6410	casabordados2014@gmail.com	
Bordados Byron			Sterling	9956-6749	byronventas@gmail.com	
Imprex			Ana Gomez	9471-4876	ana.gomez@imprexhn.com	
Impriformers				3219-0572	impriformers.hn@gmail.com	
Publimagen			Lenin Meza	9600-0052	lenin.meza@grupopublimagen.com	
Ebenezer Publicidad			Lourdes Borjas	3227-8750	lourdesborjas1658@gmail.com	
INPAHSA			MariCruz Lopez	9451-1747	maricruzlopez@cuadernoscopan.hn	
Publimedia				9698-3858	grupopublimediasps@gmail.com	
PubliWeb				9510-7094		
ServiGlobal			Olga Portillo	3391-5289	serviglobalhn@gmail.com	
Rapidos Ariel			Juan Carlos	9979-2100	impresorapidosariel.ventas@gmail.com	
DTM Uniformes						
Industrias Imet			Francisco Mineros	9962-6641	imet@pronto.hn	
Marketing Publicidad			Heyli Ramirez	2558-8488	mercadeo@marketingpublicidadhn.com	
Crea Publicidad Honduras			Carlos Lopez	8831-5123	mercadeo@creahn.com	
Inversiones Alor			Patricia Alor	9673-6911	ventasinversionesalor@gmail.com	
Canvas Imprex(sublimacion)			Ninoska Rivera	9626-0488	Canvas@imprexhn.com	
PrintMasters				2550-4219	victoria@printmastershn.com	
Grupo Martinez			Joel Martinez	3385-2878	joel@grupomartinez.hn	

Anexo 2: “ Cotización realizada”



Señoras: UNMERC
Atención: Aracely Lara

Fecha: 19 de Octubre 2017

A continuación nos es grato presentar la siguiente cotización:

DESCRIPCION	MEDIDAS	CANTIDAD	P / UNIDAD	TOTAL
Stoppers				
Impresión en vinil sobre pvc de 3mm troquelado	6 X 6 Pulgadas	3,300	L. 30.00	L. 99,000.00
Cintillos				
Impresión en vinil sobre pvc de 1mm	0.03 X 0.92 Mts	4,000	L. 8.60	L. 34,400.00
Preclador				
Impresión en vinil sobre pvc de 1mm	6 X 2.5 Pulgadas	4,000	L. 2.50	L. 10,000.00
Geneza en pvc				
Impresión en vinil sobre pvc de 1mm	12 X 2 Pulgadas	1,500	L. 21.00	L. 31,500.00
Danglers para productos NUEVOS				
Impresión en vinil sobre pvc de 1mm	4.5 X 4.5 Pulgadas	1,000	L. 2.10	L. 2,100.00
Ferros de Islas Coroplast				
Impresión vinil sobre coroplast, consta de 4 impresiones por isla	1.2 X 1.2 Mts	10	L. 1,967.00	L. 19,670.00
Dalantales				
Tela Nylon con Sublimación de Logo		200	L. 920.00	L. 184,000.00
Rajilleros				
Impresión en vinil sobre pvc de 2mm, troquelado	14x11 Pulg	1000	L. 54.20	L. 54,200.00
Afiche Colgante Doble Cara				
Vinil en PVC 2mm Troquelado- Impresión Doble Cara Incluye Hilo de Pesca	17 X 11 Pulgadas	5000	L. 64.00	L. 320,000.00
Ferros de Punta de Góndola				
Impresión en vinil sobre pvc de 3mm		10	L. 1,484.00	L. 14,840.00
2 Letreros 0.48 X 1.82 Mts				
1 Cabecera 1.22 X 0.89 Mts				
6 Cintillos 1.22 X 0.031 Mts				
Banderinas / Cruz Calle				
Impresión en lona banner con bolita, incluye patos y cubaja para su instalación	7 X 1 Mts	2000	L. 1,106.00	L. 2,212,000.00
Gabachas				
Tela Nylon con Sublimación de Logo		500	L. 920.00	L. 460,000.00
Sub Total				L. 3,438,810.00
IBV 15%				L. 515,821.50
TOTAL				L. 3,954,631.50

Forma de Pago: Contado

Validez de cotización: 30 días

Atentamente
Lenin Meza
Cel: 9000-0052
E-mail: lenin.meza@grupopublimagen.com

Barrio Los Andes 4ta calle, entre 14 y 15 Ave. Edificio Publimagen, S.P.A, Honduras. Tel: (+504) 2558-8287

**Anexo 3 :” Cuadro Comparativo”
Comparativo de Materiales P.O.P Campofresco.**

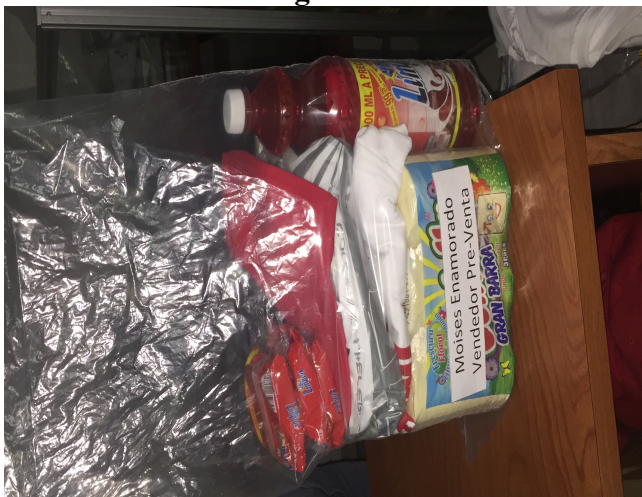
1era entrega	Material	Especificaciones	Proveedor	Costo Unitario	Costo	ISV	Gran Total Con ISV
1,650	Stoppers	Max. 6 pulgadas Diámetro	Rapidos Ariel	L. 4.20	L. 6,930.00	L. 1,039.50	L. 7,969.50
2,000	Cintillos	1 Pulgada de Alto x 36 pulgadas de largo	Imprenta Santa Ana	L. 3.50	L. 7,000.00	L. 1,050.00	L. 8,050.00
2,000	Preciador	2.5 pulgadas de alto x 6 pulgadas de largo	Imprenta Santa Ana	L. 1.50	L. 3,000.00	L. 450.00	L. 3,450.00
750	Topes / Escuadra Acrilica / PVC / CENEFA	2 pulgadas de alto x 12 pulgadas de largo	Printec	L. 10.00	L. 7,500.00	L. 1,125.00	L. 8,625.00
2,500	Papel Forro	Tamaño Standard	Rapidos Ariel	L. 2.80	L. 7,000.00	L. 1,050.00	L. 8,050.00
1,000	Danglers para productos NUEVOS	4.5 pulgadas de diámetro	Imprenta Santa Ana	L. 4.00	L. 4,000.00	L. 600.00	L. 4,600.00
5	Forros de Islas / Coroplast / Duroport / PVC con Vinil	1.2 mt. x 1.2	Publigraficas	L. 388.90	L. 1,944.50	L. 291.68	L. 2,236.18
100	Delantales	Tamaño Standard, logo campofresco en serigrafia	Ebenezer Publicidad	L. 70.00	L. 7,000.00	L. 1,050.00	L. 8,050.00
750	Rejilleros	14x11 pulg. En vynil sobre PVC, troquelados.	Printec	L. 37.43	L. 28,072.50	L. 4,210.88	L. 32,283.38
2,500	Afiche Colgante Doble Cara	17 pulgadas por 11 pulgadas	Rapidos Ariel	L. 4.30	L. 10,750.00	L. 1,612.50	L. 12,362.50
5	Forro de Punta de Gondola	Tamaño Standard	Imprenta Santa Ana	L. 995.00	L. 4,975.00	L. 746.25	L. 5,721.25
250	Gabachas	Tamaño Standard	Ebenezer Publicidad	L. 150.00	L. 37,500.00	L. 5,625.00	L. 43,125.00
			CT de Inversion	L. 1,671.63	L. 125,672.00	L. 18,850.80	L. 144,522.80

Anexo 4: “Artes aprobados para realizar el bordado de camisas”





Anexo 5: “ Kits entregados en Lanzamiento “





Ver Anexo 6: “ Prueba a ciegas”



Ver Anexo 7 :” Realización de estudio de mercado”



