



Reporte Final de Estadía

Jesús Antonio Quezada
Hernández

Plan de ventas

Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

Programa Educativo

Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial

Reporte para obtener título de
Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial

Proyecto de estadía realizado en la empresa
Azucarera San José de Abajo S.A de C.V.

Nombre del proyecto
“Plan de Ventas”

Presenta
Jesús Antonio Quezada Hernández

Cuitláhuac, Ver., a 27 de Abril del 2018



Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

Programa Educativo
Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial

Nombre del Asesor Industrial
Julia Isabel Ramírez Trujillo

Nombre del Asesor Académico
MAD. María del Pilar Herrera Morales

Jefe de Carrera
M.A.I. Carlos Alberto Ruiz López

Nombre del Alumno
Jesús Antonio Quezada Hernández

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme ver el día a día, por estar a mi lado cuidándome, guiándome por el buen camino, por darme sabiduría y permitirme cumplir una meta más en mi vida, por levantarme después de cada error y darme una oportunidad con un nuevo día.

A mi Familia porque en estos últimos meses, me brindaron su apoyo económico y moral, por creer y confiar en mis capacidades, y estar seguros de que alcanzaría mis metas.

A mis amigos de Carrera de DNM e IDE principalmente a mi equipo siempre conformado por Eloy Martínez, Diego Armando, Dante Sampieri, Erick Trujillo, Karen Yitzel, Alondra Gallardo, Adrián Gómez y Leticia Verónica, porque aparte de ser mis grandes amigos, fueron piezas fundamentales para poder llegar hasta aquí, por apoyarme y entenderme, por los buenos momentos y aquellas malas noches que tuvimos que pasar, por lograr nuestro objetivo. Cabe recalcar que en mi vida universitaria conocí a muchas personas, las cuales se han convertido en grandes amigos, les agradezco a ellos también por el apoyo brindando al igual que a mi Novia Jenny Scarlett Sánchez Flores por creer en mí y darme su confianza durante todo este tiempo, sin olvidarme de otros amigos como Fernando López Jasso y Karla Hernández que estuvieron ahí escuchando y aconsejándome y dándome ánimos.

Agradezco a Akira Toriyama por su apoyo incondicional a través de sus lecturas (mangas), porque en mi carrera siempre estuvo ahí a mi lado, dándome fuerzas cuando negativamente yo decía que estaba todo perdido y cada sábado me alegraba llegar a ver DBS.

A mi Jefa Industrial y Asesora académica por permitirme utilizar datos de la Compañía y apoyo en estos 4 meses de trabajo sin ellas dos no hubiera sido posible esto.

Gracias a todos los que confiaron en mí.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo primordial, el realizar un plan de ventas que ayude a mejorar el desempeño del departamento almacén de campo con el fin de evitar las mermas de algunos productos y priorizar su salida para la plena utilización de los mismos, es por ello que en este proyecto se planearan estrategias de ventas que se puedan utilizar para identificar las fuentes más viables para la salidas de los productos que se manejan, primeramente se elaborara un análisis FODA del departamento almacén de campo con la finalidad de detectar como está el departamento actualmente con sus oportunidades, debilidades, fortalezas y sus amenazas. Posteriormente a esto se planearán las estrategias para el plan de ventas que nos ayudaran tanto a mejorar, así como a resolver de una mejor forma procesos por los cuales se dan los insumos.

Un plan de ventas lleva una serie de pasos o procesos los cuales le permiten a una empresa o a un departamento dentro de ella, organizar y elaborar de forma estratégica los medios más eficaces para poder ofertar los recursos de manera más eficaz para la empresa y sus clientes o consumidores

¿Qué se busca o pretende lograr con esto?

Primero que nada, la intención del presente trabajo es minimizar la perdida de productos por caducidad, también informar mejor a los clientes del sector agropecuario acerca de los beneficios de algunos insumos como son los fertilizantes para el campo o siembra, el no tener un stock muy elevado de insumos y que el almacén se sobrecargue.

Se efectuará el Plan de ventas de acuerdo a los estudios que se han realizado en cuanto a la labor desempeñada por cada Asesor, para determinar qué es lo más idóneo para la compañía, y si lo que se está haciendo es lo correcto, si están aprovechando al 100% las horas de trabajo o saber si se están desperdiciando los recursos que tienen.

ABSTRACT

The main objective of this project is the performance of a sales plan that helps improve the performance of the field department in order to avoid the merchandise of some products and prioritize their exit for full use of them, in this way that in this project sales strategies were planned that can be used to identify the most viable sources for the outputs of the products that are handled, first a SWOT analysis of the department store field will be elaborated with the purpose of detection as is the department currently with its opportunities, weaknesses, strengths and threats. Subsequently, this is planned the strategies for the sales plan that helped us improve, as well as to solve more important problems.

A sales plan carries out a series of steps or processes that allow a company or a department within it, organizer and manufacturer in the most convenient way for the company and its customers or consumers

What is sought or can be achieved with this?

First of all, the intention of the present work is to minimize the loss of products due to expiration, it also better informs the customers of the agricultural sector about the benefits of some inputs such as fertilizer for the field or planting, not having a very high stock high input and that the warehouse is overloaded.

The sales plan will be made according to the studies that have been carried out regarding the work carried out by each advisor, to determine what is most suitable for the company, and if what is being done is correct, if They are taking 100% of the work hours or know if they are wasting the resources they have.

ÍNDICE

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 <i>Estado del Arte</i>	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.1 <i>Elementos del Problema</i>	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 <i>Objetivo estratégico</i>	5
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	5
1.4 Definición de variables	5
1.5 HIPÓTESIS	6
1.6 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	6
1.7 LIMITACIONES Y ALCANCES	7
1.7.1 <i>Alcance</i>	7
1.7.2 <i>Limitaciones</i>	7
1.8 LA EMPRESA AZUCARERA SAN JOSÉ DE ABAJO SA DE CV	8
1.8.1 <i>Ubicación de la empresa</i>	10
<i>Misión</i>	10
<i>Visión</i>	10
<i>Giro</i>	10
<i>Productos y servicios</i>	11
<i>Valores</i>	11
<i>Mercado de Impacto</i>	11
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA	12
CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL PROYECTO	14
3.3.1 <i>Método Descriptivo</i>	14
3.3.2 <i>Flujograma del Proceso de Ventas de los Insumos</i>	15
3.3.3 <i>FODA Departamento Almacén de Campo</i>	15

3.3.4 Organigrama “Azucarera San José de Abajo SA de CV”	17
3.3.5 Descripción de Perfiles de Puesto Azucarera San José de Abajo S.A. de C.V.	18
3.3.6 Microentorno	22
3.3.7 Macroentorno.....	22
Distribución de la Población.	23
Población por Tamaño de localidad.....	24
Factor Económico	24
Factor Ambiental	25
Factor Social.....	25
Factor ambiental.....	25
Factor económico.....	26
3.3.8 Población y Muestra	28
Muestra.....	28
3.3.9 Técnicas a Utilizar para la recolección de datos	29
Técnicas de procesamiento.....	29
Elaboración de tablas por pregunta con la información recopilada.....	30
Representaciones gráficas	30
Interpretación de los datos hallados.....	30
3.4.1 Análisis de la investigación	31
Producto	32
Plaza	38
Precio.....	39
Promoción	40
Medios de Difusión.....	43
Eventos y Reuniones.....	44
Calendario de planeo de actividades durante los meses de zafra	45
Tabla comparativa de empresas periodísticas.	47
CAPÍTULO 4.RESULTADOS Y CONCLUSIONES	51
4.1 Resultados de Encuesta.....	52
4.2 Trabajos Futuros.....	57
4.3 Recomendaciones.....	57

ANEXOS	58
<i>Caratula del Contrato para Entregar Insumos</i>	<i>58</i>
<i>Pagare Azucare San José de Abajo.....</i>	<i>59</i>
<i>Pagare Fin-AGRO.....</i>	<i>60</i>
BIBLIOGRAFÍA	62

ÍNDICE DE FIGURAS O ILUSTRACIONES

Figura1 Entrada de la Empresa Azucarera San José de Abajo	8
Figura2 Fotografía Carro de Carga	9
Ilustración 3 Ubicación de la Empresa	10
Ilustración 4 Modelo de Áreas para el Proceso de Entrega de Insumos	14
Ilustración 5 Flujograma del proceso de venta	15
Ilustración 6 Cronograma de los departamentos	17
Ilustración 7 Tabla de distribución de edades	23
Ilustración 8 Encuesta	31
Ilustración 9 Logo de Herbicida Marduron	32
Ilustración 10 Logo Herbicida Plateu.....	33
Ilustración 11 Insecticida Regent.....	34
Ilustración 12 Insecticida Furadan	35
Ilustración 13 Logo Fertilizante 20-10-20.....	36
Ilustración 14 Logo Herbicida RADIX.....	37
Ilustración 15 Proceso de Despacho de Insumo	38
Ilustración 16 Figura de medio difusores	40
Ilustración 17 Ejemplo de folletos	41
Ilustración 18 Nota de prensa	43
Ilustración 19 Imagen de Reunión	44
Ilustración 20 Logo Empresa EL MUNDO	46
Ilustración 21 Logo Empresa El sol de Córdoba.....	47
Ilustración 22 Logo Empresa El buen Tono	47
Ilustración 23 Logo emisora El patrón	50
Ilustración 24 Logo emisora NOVA 92.1	50
Ilustración 25 Caratula de Contrato	58
Ilustración 26 Pagare Azucarera	59
Ilustración 27 Pagare Fin-Agro.....	60
Ilustración 28 Entrada de la empresa Azucarera San José de Abajo	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA del Departamento Almacén de Campo	16
Tabla 2 Descripción Perfiles de Puesto	18
Tabla 3 Descripción Perfiles de Puesto Final	21
Tabla 4 Población Municipio Cuitlahuac	24
Tabla 5 Factores Económicos	27
Tabla 6 Datos de la Muestra	29
Tabla 7 Tabla de Características Herbicida Rengent	34
Tabla 8 Tabla de características Herbicida Furadan	35
Tabla 9 Tabla Nutrientes Fertilizante 20-10-20	36
Tabla 10 Comparación de Precios	39
Tabla 11 Calendario de Actividades mes de Noviembre	45
Tabla 12 Calendario de Actividades mes de Diciembre	45
Tabla 13 Tabla Comparativa de Empresas Periodísticas	48
Tabla 14 Resultados Encuesta	52
Tabla 15 Resultados Encuesta	54
Tabla 16 Resultados Encuesta	55
Tabla 17 Resultados de Encuesta	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico1 Resultados de la INEGI	22
Grafico2 Resultados Encuesta Pregunta 1	53
Grafico3 Resultado Encuesta Pregunta 2	54
Grafico4 Resultado Encuesta Pregunta 3	55
Grafico5 Resultado Encuesta Pregunta 4	56

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

En el mercado actual de la producción de caña existe mucha demanda en la zona centro de Veracruz debido a la cantidad de ingenios azucareros que se encuentran de la zona Córdoba – Omealca, y el amplio terreno de hectáreas de cañas que se tienen en las zonas ha dado por ver tener una competencia de molienda y elaboración de distintos productos que se derivan de dicho insumo muy grande entre distintas empresas azucareras.

Azucarera san José de abajo, se encuentra en una etapa de crecimiento en el mercado azucarero, con una participación ya reconocida por años de trabajar en este sector su crecimiento se debe a la organización que tenía la familiar Perdomo y actualmente con una alianza con Mario Echeverría esta empresa crecerá aún más teniendo la capacidad de competir con ingenios de más alto nivel de molienda de azúcar, también retomando la fabricación de azúcar líquida.

El tener una gran capacidad de molienda obliga a las empresas azucareras a tener también un mayor margen de productores cañeros que buscan los mejores precios y productos en los insumos para el cultivo de caña y así captar su atención para que ellos metan sus hectáreas en el ingenio, es aquí donde las empresas azucareras entran con su *almacén de campo* este departamento se encarga de suministrar desde fertilizantes hasta partes que necesitan los productores cañeros como son:

- Machetes
- Limas
- Cintas
- Veneno para plagas en los cultivos
- Palancas
- Herbicidas
- Fertilizantes

Esto motiva a realizar el siguiente Plan de Ventas, cuyo fin es optimizar la comercialización de la compañía, para lo cual se planteará la problemática que presenta el Departamento de Almacén de campo, que nos guiara para desarrollar el mismo, por

ello todas las estrategias planteadas van enfocadas a elevar el nivel de satisfacción y servicio al cliente, Con esto se espera reforzar la participación en el mercado y minimizar los problemas que en el departamento existen actualmente.

1.1 Estado del Arte

El sistema de compras o aprovisionamiento comprende la estructura, las políticas, el plan de organización y el conjunto de métodos y procedimientos de la empresa dirigidos a asegurar el suministro de materias primas y servicios con un flujo adecuado y continuo, de manera que satisfaga sus necesidades en las mejores condiciones de mercado. El departamento de compras tiene una gran importancia y debe ser tratado como un centro de gestión, ya que influye de una manera determinante en los resultados del establecimiento.

El objetivo básico del área de compras es asegurar el suministro de materias primas, productos sub-contratados y repuestos, o productor terminados, además de reducir el costo del producto terminado. El módulo de compras permite la planeación y gestión de materiales, asegurando el suministro constante para la operatividad de la empresa y el stock suficiente para tener la disponibilidad hacia los clientes, sin estar sobre inventariados.

Josué Alvarado menciona que “Establecer parámetros para la adquisición de materiales, equipos, insumos y servicios necesarios para el correcto funcionamiento de los procesos de la empresa.

Ricardo Nudelman Chapes: En lo que respecta a los procedimientos del almacén de producto terminado, la racionalización y el aprovechamiento de los espacios se establecen como políticas internas de trabajo entre el personal.

J. Reza Salgado: En México los micronegocios son una parte importante de la estructura económica del país, lo que provoca el surgimiento de acciones y programas que buscan apoyar su crecimiento. Están presentes en diferentes ámbitos de la economía, sector industrial, comercial, agropecuario y de servicios

La influencia de las organizaciones no gubernamentales (ONG´S) con interés por temas ambientales y sustentables ha crecido notablemente en los últimos años: su poder de

convocatoria a través de sus campañas es innegable, y es bien conocida su tenacidad para lograr sus objetivos.

Otra cosa son los fabricantes -pequeños o grandes que no cuentan con estas materias primas (gas, petróleo, minas de fosfato) y que dependen de su compra o de los productos para transformarlo en otros más específicos para cada país, región o cultivo, los cuales trabajan con unos márgenes normalmente bastante ajustados. Este hecho hace que, en innumerables ocasiones, ante la volatilidad de precios tan grande que existe, se vean obligados a tomar muchos riesgos para poder luego competir en el mercado o a entrar rápidamente en pérdidas si toman las decisiones equivocadas.

Es importante aumentar el grado de concienciación entre la comunidad agraria sobre la necesidad de almacenar los fertilizantes sólidos y líquidos de manera segura en las explotaciones agrarias, además de la recomendación de las correspondientes buenas prácticas. Esto es aplicable a todos los fertilizantes minerales.

Existen varias maneras de innovar en el negocio de los fertilizantes, desde el desarrollo de nuevos productos y procesos hasta la aplicación de técnicas de mercadeo y servicio al cliente (Rousseva, 2008). En las investigaciones realizadas sobre fertilizantes, se encuentran diferentes propuestas de generación de valor para la industria, sin embargo, en las aproximaciones teóricas y metodológicas existentes no se evidencian modelos formales para la medición y evaluación, por lo cual se presenta una metodología de evaluación que contribuye a la supervivencia de la industria de los fertilizantes

Se encarga de la comercialización de productos elaborados en la planta de producción de la compañía (marcas propias). Asimismo, se encarga de la distribución de marcas de otras compañías. La venta de dichos productos se realiza a través distribuidoras, tiendas y agricultores

El cambio de un sistema de producción artesanal a uno industrializado, muestra ventajas económicas, ya que el sistema artesanal, produce un 70% de desperdicios, reutilizable para producir otro producto de menor valor, el industrializado 0% de desperdicios.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Azucarera San José de abajo S.A. de C.V. presenta una problemática que le puede pasar a cualquier empresa hoy en día, como lo son los problemas en las salidas de algunos productos esto se puede deber a varios factores que detonan en un problema que no puede resolverse tan fácilmente sino con estrategias que ayuden a que este se elimine o minimice al grado de permitir un flujo normal en su salida y así no provocar problemas a la empresa hablando monetariamente, también el dar salida a un insumo el cual sea de calidad y que al mismo tiempo ayude a una necesidad de los clientes que se tiene es una ventaja para toda empresa.

No hay una buena comunicación en este departamento, por tal motivo hay situaciones en la que un cliente es tratado por 2 asesores al mismo tiempo, ya que no hay clientes definidos.

Entre los problemas que se tiene comúnmente es que un asesor comercial es el mismo del área de almacén de campo este tiene como función, dedicarse a conseguir clientes informándolos, esperar a que el cliente sea atendido por las áreas donde tiene que llevar los papeles necesarios para los contratos y así cerrar la venta, capturar los datos de la venta en reporte y despachar (esto puede ser antes de capturar o después).

1.2.1 Elementos del Problema

Utilizando el método de observación se llegó a detectar que el departamento almacén de campo, tiene muy poca comunicación con los clientes del sistema agropecuario no hay un medio efectivo para llegarles a dar la información necesaria para captar su atención y que ellos se interesen en los productos para así mostrarles los beneficios que ellos pueden obtener y la forma en la que ahorrarían no solo dinero sino tiempo.

Determinar los factores que indiquen la baja comercialización de los insumos, implementando un proceso mediante el cual se quiere alcanzar las metas propuestas mensualmente. Realizando un mejoramiento en la estructura y en el proceso de ventas del área de almacén de campo, permitiendo así que los productos sean percibidos de una mejor manera.

1.3 OBJETIVOS

Diseñar un plan de ventas en un tiempo determinado de 4 meses, con el cual se podrá obtener la información acerca de la problemática actual de la empresa y de las necesidades de los clientes, se utilizará un método de recolección cuantitativa de datos como son encuestas con la finalidad de lograr optimizar la comercialización de los productos en el departamento de almacén de campo

1.3.1 Objetivo estratégico

En coordinación con el responsable de almacén de campo y el asesor académico elaborar un plan de ventas que contenga la información para poder y dar una solución a la problemática planteada utilizando técnicas de recopilación de datos y posteriormente elaborar el plan de trabajo que se seguirá para mejorar la entrega oportunidad de la información que se genera y así lograr un flujo continuo de comunicación empresa – clientes.

1.3.2 Objetivos específicos

- Implementar técnicas de recolección de datos que ayuden a difundir la información
- Seleccionar el mejor canal de difusión para la información
- Reducir los costos que se puedan generar por las mermas

1.4 Definición de variables

Ventas (Variable dependiente, el número de insumos vendidos es una variable que depende de la cantidad de clientes que hagan contrato con el ingenio esto va dependiendo cada año).

Compras (Una variable independiente seria el ingreso de los productos para almacén siempre se pedirán insumos para cualquier área de la empresa).

Costos (Variable dependiente e independiente seria la ganancia por los insumos esta varia cada año o zafra).

Stock (Sería una variable independiente ya que esto se basa en las existencias de determinados productos almacenados y pueden ir variando cada zafra).

1.5 HIPÓTESIS

Este proyecto se basará en conseguir que el departamento de almacén de campo utilice un buen medio de comunicación por medio de un plan de ventas hacia sus clientes y que se pueda obtener una mejor salida a los productos que manejan y guiar al departamento con un sentido más estratégico hacia el cumplimiento de los objetivos planeados y así la empresa genere perdidas.

1.6 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Azucarera San José de Abajo S.A. de C.V., tiene una necesidad en su departamento de almacén de campo el difundir de manera adecuada la información de los productos que se venden a los productores agropecuarios, así como también los beneficios que estos traen consigo y por el cual será el motivo que los señores agricultores lo comprarían ya que ellos buscan la mejor calidad en los productos para así poder ser recíprocas y dar productos de calidad en este caso “Cañas de Azúcar” que se puedan utilizar para la molienda.

El analizar el medio correcto, que sea el más eficiente para la mayoría de los clientes lleva un tiempo, en un tiempo de 4 meses se le brindara la información a la empresa y su departamento tal vez como una limitación sea el tiempo en el que se desarrollara el proyecto pero se podrá lograr un avance en muchos puntos y ponerlos en práctica para analizar si en verdad es el medio adecuado, lo que se busca con esto es que el departamento pueda facilitar dichas informaciones a los clientes, reduciendo también la carga de trabajo que se mantiene actualmente esto debido a que el encargado del departamento cumple un rol total y todavía debe comunicar los insumos que se tienen a los productores cañeros esto se debe por la falta de interés sobre los productos, con este medio ellos podrán interesarse y motivarse a comprar el producto exacto para su necesidad.

1.7 LIMITACIONES Y ALCANCES

1.7.1 Alcance

La finalidad de este proyecto es diseñar una herramienta de trabajo que incluya la información de los procedimientos que se llevaran a cabo en el transcurso de 4 meses y de manera específica obtener los resultados.

EL proyecto que se está desarrollando tiene como alcance el obtener de forma estratégica una solución a la problemática de la salida de insumos así como la falta de interacción como los clientes que ocasiona que no se les informe debidamente sobre los productos, los aspectos que comprenden esta investigación están referidos a un plan de ventas, dentro del cual abarca temas como estrategias de marketing para utilizarlas con los clientes, no se incluirá el costo beneficio de la implementación ya que no cuenta con parámetros de comparación, así mismo no se tomarán en cuenta fijaciones de precios ya que se maneja de manera estándar por parte de la financiera y no del departamento de almacén de campo, los costos de los insumos son fijados por el departamento de contaduría y de financiera.

1.7.2 Limitaciones

El tamaño de universo y de muestra que se sacará para este proyecto y la realización de encuestas puede variar dependiendo los contratos con los señores del sector agropecuario, por eso se trabajará solo con el actual número de clientes que tiene la empresa Azucarera San José de Abajo S.A. de C.V., no se tomarán encuesta los anteriores años.

1.8 LA EMPRESA AZUCARERA SAN JOSÉ DE ABAJO SA DE CV



Ilustración 1 Entrada de la Empresa Azucarera San José de Abajo

Azucarera San José de Abajo S.A. de C.V. es una empresa de tipo industrial, dedicada a la elaboración, producción y comercialización del azúcar en bulto y líquida, también cabe mencionar que es una empresa ya con varios años de reputación en el ramo de ingenios, con una buena calidad en los productos que se elaboran en la empresa.

El Ingenio San José de Abajo fue fundado en 1856 por el Sr. Clemente Cruz Pineiro sobre lo que eran las instalaciones de un trapiche. En los inicios del ingenio la compañía "Zaldo Hermanos" del Puerto de Veracruz, quien refacciono de todo tipo de materiales y trabajos el ingenio (1856 - 1901) al no poder pagar las refacciones recibidas el Sr. Cruz Pineiro, entrega en venta el ingenio a la mencionada compañía.

Fueron varios administradores los que manejaron esta compañía, uno de estos fue el Sr. Juan Perdomo Medina (originario de la Isla Gran Canaria, en España) que ingresó a administrar el ingenio en el año de 1903. El Sr. Perdomo venia procedente de Cuba, en donde se había dedicado íntegramente al cultivo de la caña de azúcar.

En el año de 1923 ingresa al ingenio el Sr. Rodolfo Perdomo González, desarrollando su trabajo en el área de fábrica.

En sus inicios el ingenio tenía 534 hectáreas de siembra de caña de azúcar; sin embargo, en 1924 debido a la creación del Ejido Mata Clara le son expropiadas al ingenio 170 hectáreas de tierra, por lo que el área de cultivo queda reducida a 361 hectáreas.

En esos años, el ingenio tenía una producción de azúcar en zafra normal de 100 a 150 toneladas, pero la reducción de tierras disminuyo notablemente la disponibilidad de materia prima.

En 1927 el Sr. Cristóbal Perdomo González responsable del área de campo, decidió asociarse con el Sr. Aniceto Celis del Ejido San José de En Medio, sembrando en sus parcelas cuatro hectáreas de caña de azúcar. Así mismo les proporcionaron a otros pequeños ejidatarios los recursos suficientes para la siembra de caña, con la finalidad de disponer de suficiente materia prima para alimentar el molino.



Ilustración 2 Fotografía Carro de Carga

En 1936 se forma Azucarera Mexicana y posteriormente, en 1973, se transforma la razón social a Ingenio San José de Abajo, S. A. de C. V., hasta la actualidad, en que es manejado por la familia Perdomo Bueno, cuarta generación de Perdomo en la administración, sin que nunca hubiese sido el ingenio adquirido por el gobierno de México, por lo tanto, siempre ha sido del sector privado.

En el año 1983 surge Grupo Perno con la participación directa de los hijos del matrimonio formado por el Ing. Rodolfo Perdomo Calatayud (QEPD) y la Sra. Adela Bueno de Perdomo; Adela, Rodolfo, Juan Fernando, Gabriela, Javier y Rosalba. Ellos asumen la responsabilidad del trabajo iniciado por su bisabuelo y continuado por las siguientes generaciones, siguiendo los pasos de su padre, quedando al frente del ingenio representando así la más antigua participación de una familia en la industria azucarera de México, cumpliendo 100 años en la zafra 2003/2004.

El ingenio san José de abajo, finalmente entro en sociedad con el empresario Mario Echeverría, con el 51% de las acciones; la familia Perdomo se queda con el 49%

Con esta acción, el ingenio “San José de abajo” cambia de nombre y ahora se llama Azucarera San José de Abajo. En la actualidad el promedio de producción de azúcar estándar de las últimas zafra supera las 61,000 toneladas de azúcar en cada una.

1.8.1 Ubicación de la empresa

La empresa Azucarera San José de Abajo está ubicada en, s/n Calle Principal, Localidad Ignacio Vallarta, 94910 Cuitláhuac, Ver.



Ilustración 2 Ubicación de la Empresa

Misión

Satisfacer y producir edulcorantes, subproductos y coproductos de calidad, derivados del azúcar de caña en las mejores condiciones de rentabilidad, con el menor costo, basado en el desarrollo tecnológico en el marco de una unidad organizacional ejemplar en beneficio de nuestros clientes, proveedores, empleados, comunidad y accionistas.

Visión

Ser una empresa líder en su ramo, un modelo a seguir a nivel internacional, integrada por un equipo de trabajo con personal capacitado y orgulloso de pertenecer a él, entregando productos y servicios innovadores de calidad que nos permita generar clientes satisfechos y beneficios para todos los integrantes de la empresa y a la comunidad a la que pertenecemos cuidando el entorno y la ecología.

Giro

- Fabricación
- Comercialización

Productos y servicios

- ✓ Azúcar granulado estándar
- ✓ Azúcar granulado alta dilución
- ✓ Azúcar líquido
- ✓ Alcohol
- ✓ Miel incristalizable
- ✓ Bagazo

Valores

- Lealtad
- Respeto
- Confianza
- Innovación
- Honestidad
- Desarrollo humano

Mercado de Impacto

Azucarera San José de Abajo S.A. de C.V. es una empresa de tamaño grande ya que cuenta con un número de empleados que supera el rango de “200” laborando en ella. Se desarrolló como una empresa privada y de sector regional ya que los proveedores de la principal para la creación de la diversidad de productos que salen de ella son de la zona cercana al ingenio, su mercado de impacto son todas aquellas empresas que requieran azúcar en sus diferentes procesos, el servicio que brinda la empresa va dirigido al sector agropecuario ya que estos al necesitar fertilizantes y herbicidas para sus cultivos los adquieren en la empresa a un precio más barato y una forma de pago más accesible.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

(SUAREZ, 2004) El motivo de realizar investigación es para solucionar el inadecuado proceso de ventas que maneja en la empresa Azucarera San José de abajo S. A .de C.V. en la actualidad, el cual ha generado una baja comercialización en los productos en el almacén de campo y de esta manera poder satisfacer las necesidades de los clientes y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Para el desarrollo del plan de ventas se debe integrar procesos de capacitación, formación y un ambiente interno adecuado para generar un crecimiento comercial. Realizar el proceso como se lo ha estado aplicando ha sido una de las razones principales por las cuales las estrategias se han vuelto obsoletas.

Considerando que la labor principal del departamento es de entradas y salidas, se requiere que se adapte por primera vez un plan idóneo a las necesidades, este plan deberá de incluir:

- Proceso actual de venta
- Mejora del proceso de venta
- Descripción de sus productos
- Detección de las necesidades por parte de los productores cañeros
- Métodos de recolección de datos
- Análisis e interpretación de resultados
- Propuestas para la mejora de la necesidad

(CHASE, 2004) El plan de ventas fortalecerá al equipo en sí, a reestructurar procesos y con esto se determinará con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual resulta vital para cualquier empresa, a fin de que logre sus metas incrementales de volúmenes de venta y de ganancias para la empresa y una mejor eficiencia del departamento.

Lo que se quiere plantear es un verdadero plan de ventas el cual debe comenzar analizando desde el qué se va a vender (productos, materiales con los que esté fabricado, cantidades, etc.); siguiendo con definición de las condiciones de ventas; con una revisión

de las estrategias de ventas orientado a consumidores como atendiendo las necesidades y medios de difusión de la información, para este proyecto se trabajara con un método de recolección de datos como son las encuestas que este es un método cuantitativo para identificar las necesidades y fallos por los cuales no se logra dar salida a los insumos. Los datos se medirán utilizando graficas en las que se plasmaran la cantidad de respuestas que se arrojen, una vez obtenidos los datos obtenidos por las encuestas se pretenden analizar cada uno plasmando en ellos análisis de las respuesta que más adelante ayuden a seguir con el proyecto y envase a los mismos comenzar con las propuestas de mejoras para que la información tenga un medio de difusión adecuando a las necesidades de sus clientes, lo que nos lleva a las estrategias de marketing que se podrían emplear entre ellos utilizando los diversos medios de difusión y escoger los más adecuados a la necesidad para poder resolver la problemática del departamento, así mismo el lograr que el servicio de atención sea más fluido y se consiga satisfacer a los clientes, se hará una propuesta de mejora en el modelo de entrega de los insumos desde que el cliente llega hasta que el producto se le despacha.

CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL PROYECTO

De acuerdo a la naturaleza del estudio a realizar reúne las características de un estudio de investigación descriptivo.

3.3.1 Método Descriptivo

Se utilizó este método porque vamos a describir el proceso de ventas que actualmente maneja la empresa se tomara en cuenta la percepción de los clientes y al mismo tiempo que se llegue a detallar la información por parte del personal, no hay que olvidar que el método observacional consiste en registrar el comportamiento en el entorno habitual del o los sujetos, observar el comportamiento tal como ocurre y registrar lo que se observa, de esa manera se logró obtener el proceso de ventas que utiliza el área de almacén de campo. El proceso de ventas para los insumos que se maneja es desde crear un contrato con la empresa, asignar un inspector de campo, que este tiene como finalidad el tener comunicación con los señores agropecuarios e informarles acerca de los insumos así mismo realizar sus pagares y documentación previa entre otras funciones más (solo describiré su participación con el departamento de almacén de campo), posteriormente dependiendo el insumo que se requiera se pasa con el encargado de almacén de campo o antes pasa a financiera a pedir autorización para que se le brinde el producto y finalizar con el encargad del departamento almacén de campo el cual tiene la responsabilidad de checar que todo vaya en orden y las firmas de los jefes correspondientes y procede al despacho del insumo.



Ilustración 3 Modelo de Áreas para el Proceso de Entrega de Insumos

3.3.2 Flujoograma del Proceso de Ventas de los Insumos

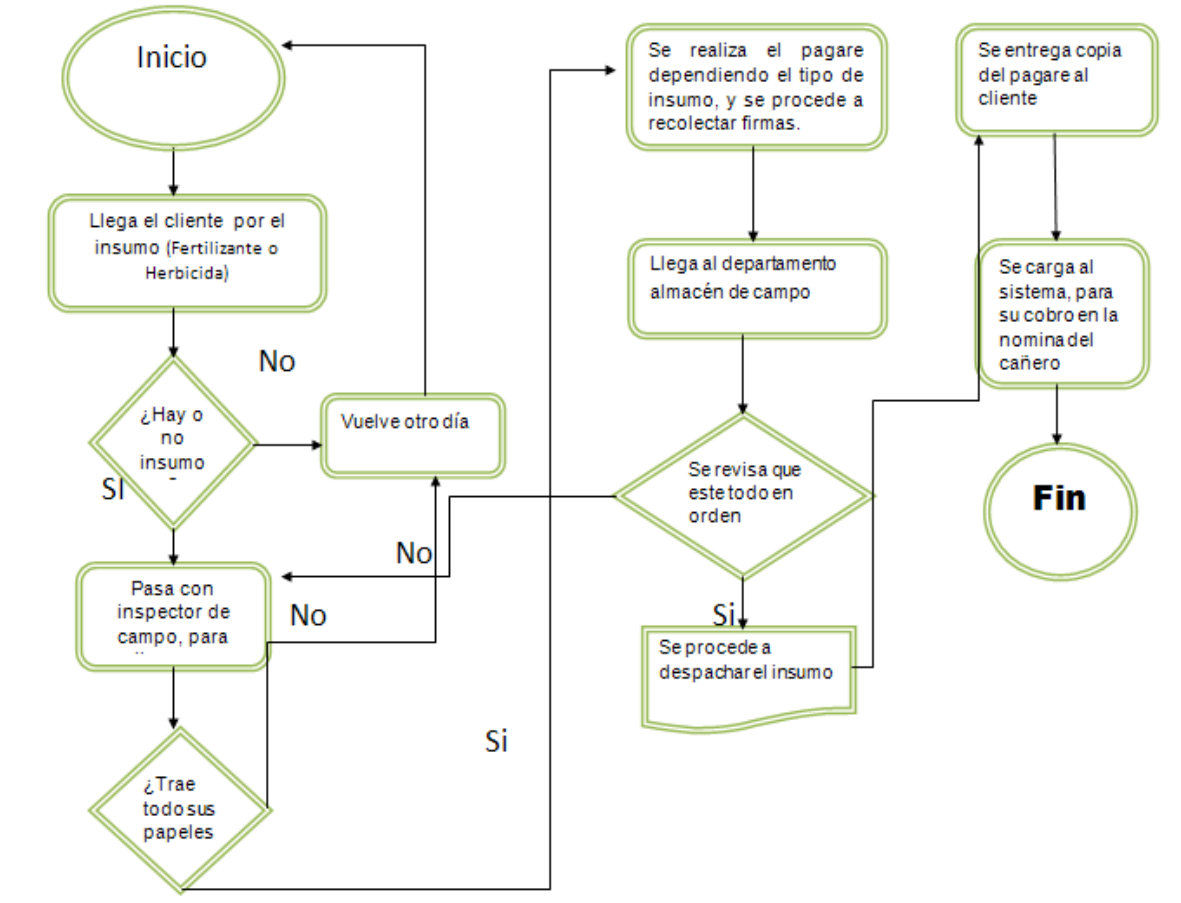


Ilustración 4 Flujoograma del proceso de venta

3.3.3 FODA Departamento Almacén de Campo

<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Constante capacitación por el proveedor de los productos que se maneja en el área. ➤ Contacto y retroalimentación al cliente. ➤ Sistematización en el control de registros. ➤ Conocimientos de los productos que maneja 	<p>Debilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de planeación de actividades (proyectos, operación) ➤ No existe un plan de desarrollo humano (capacitación, personal desmotivado) ➤ Falta de sistemas administrativos ágiles. ➤ Inconsistencia en la entrega de información oportuna y ágil. ➤ La capacitación de los fertilizantes solo se le da a los encargados de campo.
<p>Oportunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo permanente de la empresa. ➤ Desarrollo de su trabajo a plenitud. 	<p>Amenaza</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cambio de sistema de inventario. ➤ Aumento en el inventario de productos por ingreso de nuevos productores de caña. ➤ Contaminación de los insumos

Tabla 1 Análisis FODA del Departamento Almacén de Campo

El análisis FODA se realizó solo del departamento con el cual se trabajó en un tiempo de cuatro meses, este FODA muestra las áreas de que necesitan una mejora y otras que se pueden aprovechar mejor, con ayuda de este FODA se podrá entender mejor la problemática actual del departamento, también como finalidad de ayudar a entender si parte de la problemática viene arrastrándose por el área de almacén.

3.3.4 Organigrama “Azucarera San José de Abajo SA de CV”

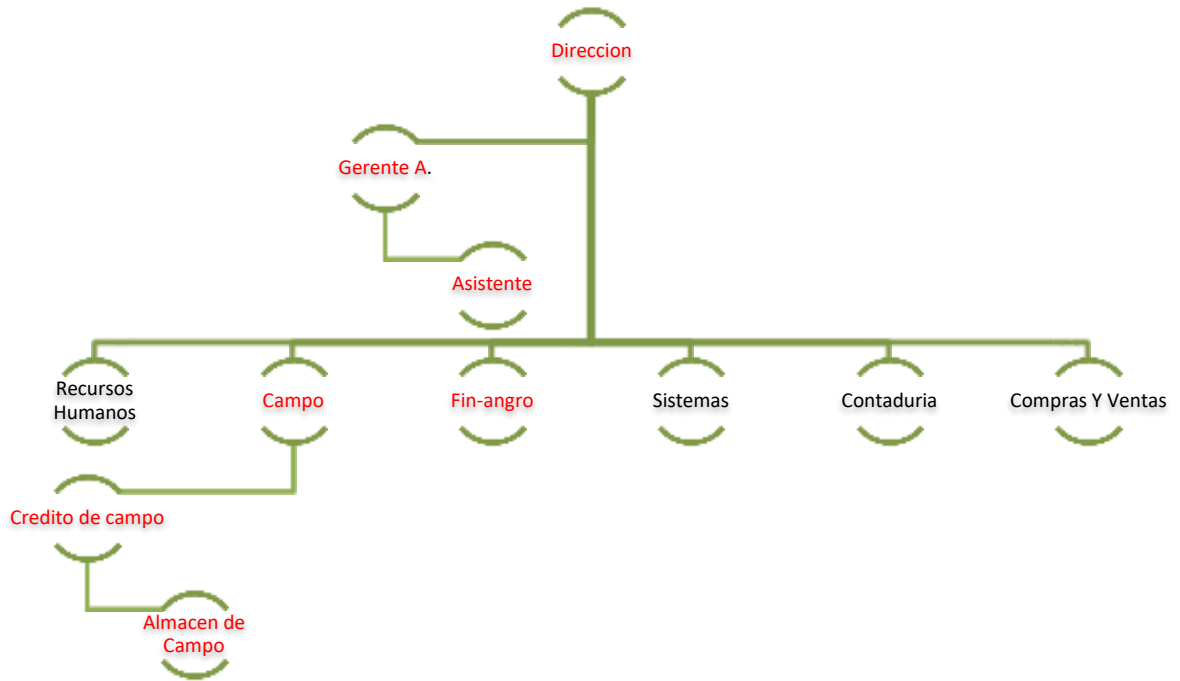


Ilustración 5 Organigrama de los departamentos relacionados con almacén de campo

3.3.5 Descripción de Perfiles de Puesto Azucarera San José de Abajo S.A. de C.V.

Dirección	
Edad	35 años – 70 años
Sexo	Indistinto
Nivel de Escolaridad	Licenciatura, Maestría o Doctorado
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo Personal • Tener autoridad • Detección de Problema y Oportunidades
Competencias	Ser un líder, con una mentalidad superable y visión a futuro sin miedo al crecimiento e innovación de los negocios, Planificador de estrategias y buen comunicador en los aspectos profesionales
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de todas las áreas funcionales de la empresa • Conocimiento de funciones administrativas • Metodologías empresariales • Conocimiento en comercialización • Idiomas Básicos (Ingles)

Tabla 2 Descripción Perfiles de Puesto

Gerente Administrativo	
Edad	30 años – 65 años
Sexo	Indistinto
Nivel de Escolaridad	Licenciatura, Maestría o Doctorado
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de tiempo • Capacidad de Negociación • Trabajo en equipo • Saber liderar bajar presión • Capacidad de análisis
Competencias	Ser un emprendedor debe poseer o desarrollar para realizar actividades de administración y liderazgo en el rol de gerente de una organización
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Otras lenguas (Ingles) • Conocimiento de herramientas propias del cargo

Asistente Administrativo	
Edad	20 años – 60 años
Sexo	Indistinto
Nivel de Escolaridad	Licenciatura o Nivel Técnico
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Tener nociones de cálculo básico • Conocimientos de las principales herramientas ofimáticas • Ser organizado y cuidadoso en el su trabajo • Tener capacidad de síntesis
Competencias	Ayudar a mantener el correcto y eficaz funcionamiento de las oficinas, realizando funciones administrativas como la actualización, registro almacenamiento de información
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Otras lenguas (Ingles) 50% • Conocimiento de herramientas propias del cargo

Inspector de Campo	
Edad	20 años – 60 años
Sexo	Indistinto
Nivel de Escolaridad	Licenciatura, Nivel Técnico o Ingeniería
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Tener nociones agropecuarias • Conocimientos de fórmulas y compuestos químicos • Ser organizado y cuidadoso en el su trabajo • Gusto por trabajo físico
Competencias	Debe tener las aptitudes, conocimiento y habilidades que le permitan manejar sistemas de producción vegetal y animal, así como la relación entre ellos, trabajar con los procesos de conservación y transformación de productos primarios
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de herramientas propias del cargo

Crédito de Campo	
Edad	18 años – 60 años
Sexo	Indistinto
Nivel de Escolaridad	Nivel Técnico, Licenciatura o Maestría
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Tener nociones de cálculo básico • Conocimientos de las principales herramientas ofimáticas • Ser organizado y cuidadoso en el su trabajo • Conocimiento en finanzas
Competencias	Ayudar a mantener el correcto y eficaz funcionamiento de las oficinas, realizando funciones administrativas como la actualización, registro almacenamiento de información ser innovador
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Otras lenguas (Ingles) 50% • Conocimiento de herramientas propias del cargo

Fin-Agro	
Edad	18 años – 60 años
Sexo	Indistinto
Nivel de Escolaridad	Nivel Técnico, Licenciatura o Maestría
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Tener nociones de cálculo básico • Conocimientos de las principales herramientas ofimáticas • Ser organizado y cuidadoso en el su trabajo • Conocimiento en finanzas • Conocimiento de productos agropecuarios • Trato con personas
Competencias	Estar siempre actualizado en los productos del mercado en su ramo, Tener facilidad de palabra
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Otras lenguas (Ingles) 50% • Conocimiento de herramientas propias del cargo

Almacén de Campo	
Edad	18 años – 65 años
Sexo	Indistinto
Nivel de Escolaridad	Nivel Técnico, Licenciatura o Maestría
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Tener nociones de cálculo básico • Conocimientos de las principales herramientas ofimáticas • Ser organizado y cuidadoso en el su trabajo • Conocimiento en finanzas • Conocimientos de productos agropecuario • Trabajo bajo presión
Competencias	Ser una persona con iniciativa, sin miedo al crecimiento personal y poseer una actitud innovadora.
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Otras lenguas (Ingles) 50% • Conocimiento de herramientas propias del cargo

Tabla 3 Descripción Perfiles de Puesto Final

Actualmente junto con el área de almacén de campo y su respectivo encargado, hay un total de 6 inspectores de campo, 2 auxiliares para los inspectores de campo, 4 contadores en crédito de campo y con ellos 6 auxiliares más en el departamento, se podría decir que esto sería la fuerza de ventas ligada al área con la que se trabaja este proyecto y nos servirá como referencia para poder plasmar una mejora en el proceso de atención a sus clientes.

Analizar los entornos que rodean a la empresa tanto internos como externos ayudaran a la comprensión de la problemática actual y brindar un enfoque mayor a la misma.

3.3.6 Microentorno

Factores a Considerar

Proveedores

- ✓ Calidad de los insumos o materiales
- ✓ Capacidad de abastecer al departamento almacén de campo
- ✓ Precios de los insumos

Intermediarios

- ✓ Cuenta con intermediarios Financieros como Bancos, Compañías de crédito,
- ✓ Alianza con empresas que ayudan a la distribución de sus productos.
- ✓ También existe una compañía encargada de consultaría en marketing y piezas para la producción de la empresa.

3.3.7 Macroentorno

Factor Demográfico

De acuerdo a datos tomados del INEGI (2014), La ciudad de Cuitláhuac es de 28,111 habitantes. Y su estimado para 2018 es de 28,956 personas en la zona de Cuitláhuac.

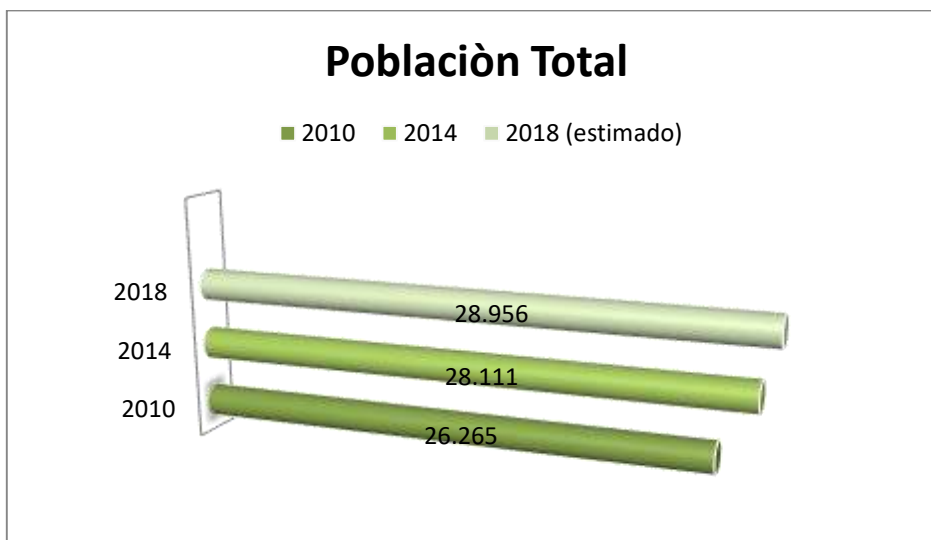


Grafico1 Resultados de la INEGI

Distribución de la Población.

La población total del municipio es de 12,469 hombres que corresponde al 47.47% y en las mujeres es de 13,796 que eso es el 52.53% de la población, en la siguiente tabla las edades de la población desde 0 – 100 años, esto es debido a que muchos de los servicios que el municipio brinda son para este tipo de edades.

Distribución de la población por grupos quinquenales de edad y sexo, 2010			
Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
0 a 4 años	2,508	1,309	1,199
5 a 9 años	2,442	1,228	1,214
10 a 14 años	2,446	1,235	1,211
15 a 19 años	2,799	1,389	1,410
20 a 24 años	2,434	1,120	1,314
25 a 29 años	1,890	829	1,061
30 a 34 años	1,755	774	981
35 a 39 años	1,846	834	1,012
40 a 44 años	1,647	717	930
45 a 49 años	1,485	702	783
50 a 54 años	1,278	606	672
55 a 59 años	999	466	533
60 a 64 años	791	362	429
65 a 69 años	585	283	302
70 a 74 años	518	239	279
75 a 79 años	372	172	200
80 a 84 años	239	98	141
85 a 89 años	127	60	67
90 a 94 años	51	24	27
95 a 99 años	28	10	18
100 y más	08	04	04
No especificado	17	08	09
Total	26,265	12,469	13,796

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

Ilustración 6 Tabla de distribución de edades

Población por Tamaño de localidad.

El municipio de Cuitláhuac su 90% de la población total radica en localidades rurales, mientras que el 10% se encuentra en 1 localidad urbana.

POBLACIÓN	POR TAMAÑO	DE LOCALIDAD
Ámbito	Tamaño	Habitantes
Rural		12,614
	Menos de 500 habitantes	5,421
	500 a 2,499 habitantes	7,193
Urbano		13,651
	2,500 a 14,999 habitantes	13,651
	15,000 y más habitantes	0

Tabla 4 Población Municipio Cuitláhuac

La falta de educación en el municipio y en las zonas cerca de ellos arrojan un índice de analfabetismo de 10.3 esto es equivalente a 1,948 habitantes, esta información fue proporcionada por el cuestionario básico del Censo de población y Vivienda 2010, referente al género los hombres marcan el 8,91% de analfabetismo mayores de 15 años y en las mujeres de esta misma edad el analfabetismo es de 11,59%.

Factor Económico

La actividad agroindustrial incluye la avicultura y los cultivos de la caña de azúcar, café, anturio, heliconia, plátano, mango, frijol, maíz y la palma.

También cuenta con empresas como Elektra, Coppel, Banamex, Santander, Caja Yanga y Compartamos

Factor Ambiental

Los recursos naturales que existen en la zona están divididos de la siguiente manera:

- Agricultura 58%
- Zona Urbana 2%
- Pastizales con un 34%
- Y selva con 5 %

Factor Social

- 24 de junio al 3 de Julio se celebra en la ciudad de Cuitláhuac, Veracruz la feria de San Juan
- 26 de marzo se celebra los Judas

Factor ambiental

Orografía

El municipio se encuentra ubicado en la zona central del estado, en las estribaciones de la parte intermedia de la montaña y la llanura.

Extensión

Tiene una superficie de 150.20 Km². cifra que representa un 0.18% total del estado.

Hidrografía

Se encuentra regado por los ríos Atoyac, Blanco, Seco y Cotaxtla. Cuenta con algunos arroyos como el del Carmen y el Cara Sucia.

Clima

Su clima es cálido-seco-regular con una temperatura promedio de 25.2°C.; su precipitación pluvial media anual es de 2,612.2 milímetros.

Flora

Los ecosistemas que coexisten en el municipio son los de selva baja perennifolia y secundaria.

Fauna

En el municipio se desarrolla una fauna compuesta por poblaciones de conejos, armadillos, tuzas, tejones, ardillas, aves y reptiles: víbora de cascabel y mazacuata.

Recursos naturales

Su riqueza está representada por yacimientos de piedra caliza.

Su suelo es de tipo feozem y vertisol, se caracteriza por tener una capa superficial rica en humus, su susceptibilidad a la erosión es poca. En gran porcentaje se utiliza para la agricultura.

Factor económico

MONUMENTOS HISTÓRICOS En el ejido Cuitláhuac existen unas pirámides, arquitectura de la cultura totonaca.

Los edificios arquitectónicos son el palacio municipal, el templo principal en honor a San Juan Bautista, la ex hacienda de Trapiche Meza, el templo de la escuela de la Cruz.

MUSEOS Museo de palmillas

FIESTAS, DANZAS Y TRADICIONES Fiestas

Del 22 al 24 de junio se lleva a cabo la fiesta titular religiosa en honor a San Juan Bautista, patrono del lugar, con bailes populares y de

	<p>salón, danzas autóctonas y folklóricas, actos religiosos, carreras de caballos, torneo de cintas y peleas de gallos.</p> <p>Los días 1 y 2 de noviembre se festeja el día de muertos; el 12 de diciembre a la Virgen de Guadalupe y en el mes de abril la Semana Santa.</p>
MÚSICA	La música representativa del municipio es el danzón.
ARTESANÍAS	No tiene.
GASTRONOMÍA	Comida mexicana.
CENTROS TURÍSTICOS	El municipio cuenta con tres grutas en las faldas del cerro, llamadas "sala de agua, sala verde y sala seca", en la sala de agua pasa un río de agua fría que proviene de Atoyac; la sala de agua se conecta con la sala verde que es una cueva chica y ésta a la vez está conectada con la sala seca que es la gruta más grande, y es donde se encuentra un ecosistema de murciélagos.

Tabla 5 Factores Económicos

Ya conocido el microentorno y macroentorno, se logra apreciar que la empresa cuenta con un nivel alto de recursos para la producción y comercialización de sus productos, así como ventas de otros tipos, como son los herbicidas y fertilizantes, estos no pertenecen a la empresa pero si vendidos por ella, teniendo un 58% de agricultura en la zona y de eso se desglosa que tan solo de caña tiene una superficie de 2,636.00 hectáreas y en volumen de toneladas serian 227,302.00 (datos utilizados de la SAGARPA), con este dato se tiene un margen de visión acerca de la utilidad de tratar los cultivos de caña y que estos logren crecer sin afectaciones por malas hiervas o plagas de animales (ratones, gusanos, moscas etc.), es por esto que los clientes del sector cañero deben estar siempre preparados para este tipo de desastres que les pueden ocurrir al comprar los productos pertinentes a tiempo y aplicarlos correctamente lograran no perder parte de sus hectáreas y mejorar el rendimiento de la caña de azúcar, por este motivo la empresa Azucarera San José de Abajo S.A. de C.V., debe informarle a sus productores cañeros de los insumos Futuramente mencionados y el momento correcto de utilizarlos.

3.3.8 Población y Muestra

Población

La población que se decidió como objetivo está formada por los clientes que actualmente cuenta Azucarera San José de Abajo SA de CV que son todos los productores con los que se realizó el contrato de sus hectáreas de caña.

Actualmente Azucarera San José de Abajo SA de CV Cuenta con la siguiente base de datos, a la cual se le obtendrá una muestra.

Muestra

La muestra está formada por los clientes que actualmente tiene Azucarera San José de Abajo SA de CV se tomara en cuenta los clientes de la zafra 2017 - 2018 los cuales han percibido el proceso de ventas y se han mantenido como clientes fijos de la empresa.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

Dónde:

n = es el tamaño de la muestra

Z = es el nivel de confianza, que generalmente cuando no se tiene su valor se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96(valor que queda a criterio del investigador).

0=es la desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

N =es el tamaño de la población (800) personas

e = es el porcentaje del error, el limite aceptable del error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor queda al criterio del encuestador.

Datos para la elaboración de la muestra	
E	0.04
Z	1.96
O	0.25

Tabla 6 Datos de la Muestra

$$N = (800) (0.25) (3.8416) / (800-1) (0.0016) + (0.25) (3.8416)$$

$$N = 768.32 / 2.2388 = 343.1838$$

N = 343 ENCUESTAS

Para el tamaño de la muestra se deben realizar 343 encuestas a las personas que llegan a los departamentos de crédito de campo y almacén de campo, desgraciadamente para poder llevar acabó este total de encuestas se tendría que trabajar más de 4 meses, ya que alrededor de un día llegan 8 a 10 personas al área de almacén de campo y crédito de campo. Para este proyecto no todas las encuestas fueron respondidas tomándose así un total de 110 encuestas con las cuales se trabajó en los análisis de los resultados.

3.3.9 Técnicas a Utilizar para la recolección de datos

Para lograr los objetivos planteados en este proyecto es fundamental la recolección de datos, los que hace importante utilizar técnicas e instrumentos apropiados que permita recabar información y así obtener datos de manera exacta a la realidad.

Las principales técnicas que se utilizara en la investigación son:

Encuesta para medir el grado de insatisfacción de los clientes frente a los procesos de ventas que tiene establecidos en la empresa Azucarera San José de Abajo S.A de C.V. También esto ayudara a conocer las marcas que prefieren, en precios y calidad de servicio, rotación de los productos.

Técnicas de procesamiento

Al momento de recoger la información los datos serán procesados a través de los siguientes pasos mencionados:

Elaboración de tablas por pregunta con la información recopilada

La información se tabulará mediante tablas en Excel que nos ayuden a dividir los datos recopilados por estratos analizando pregunta por pregunta.

Representaciones gráficas

Con los datos generales de las tablas se elaborarán las representaciones gráficas utilizando el programa Excel, estos gráficos permitirán visualizar la situación general de cada uno de los aspectos investigados. Con esto podremos utilizar una representación gráfica para indicar preferencias y usos que tienen nuestros clientes al adquirir productos y servicios.

Interpretación de los datos hallados

Los siguientes datos registrados y analizados se interpretarán buscando las causas, es decir dando un significado de acuerdo a la naturaleza de la investigación, lo que en el trayecto permitirá la comprobación de la hipótesis del trabajo.

3.4.1 Análisis de la investigación

Con los datos obtenidos se procederá a realizar el análisis correspondiente de esta manera le daremos forma a la investigación y apreciación de los datos relacionándolos con las variables planteadas.

Encuesta: Almacén de Campo **Nombre:** _____

1.- ¿Cómo se enteró de las listas de productos como lo son fertilizantes, herbicidas, limas y machetes?

- a) Inspector de campo
- b) Área de Campo
- c) Encargado de almacén de campo

2.- ¿Usted piensa que se debe utilizar un medio de difusión de los productos, que hay en almacén de campo?

SI NO

3.- ¿Cuál medio de difusión recomendaría usted para poderse enterar con mayor facilidad de los productos?

- a) Reuniones en los inicios de zafra
- b) Folletos que contengan información de los productos
- c) Información de persona a persona (inspector u otro – cliente)

4.- ¿Está satisfecho con la forma en la que se dio a conocer la información actualmente?

SI NO

¿Por qué? _____

Ilustración 7 Encuesta

Se elaboró una encuesta de 4 preguntas basadas en el método de observación durante el primer mes y medio, solo se realizaron 4 preguntas debido que las personas que van a la empresa tienen poco tiempo y en extender mayor la encuesta sería causarles alguna incomodidad.

Viendo los resultados arrojados en las encuestas, se procedió a buscar una manera eficiente de que estas personas estén informadas no solo de los productos y beneficios sino también de precios de cada uno de ellos para así ahorrarles tiempo, ya que algunos llaman o vienen a la empresa solo a informarse acerca de ellos, y esto proporciona un gasto extra a su economía. Por consiguiente, se llevará a cabo una realización de medios de difusión que se adecue a la necesidad de los clientes utilizando estrategias de marketing para encontrar el canal adecuado y aun costo accesible para la empresa. Productos que se manejan en el Almacén de campo que necesitan de una previa explicación sobre su uso, así como también información de su contenido.

Producto



Ilustración 8 Logo de Herbicida Mardiuron

Herbicida del grupo urea sustituida con acción sistémica.

Ingrediente activo: Diuron, Concentración: 800 g de i.a./Kg

Formulación: Gránulos dispensables

Espectro de uso: Amplio espectro de control pre y post-emergente sobre maleza de hoja ancha y hoja angosta. Puede ser usado en cultivos como: maíz, cítricos, plátano, sorgo, papa, vid y caña de azúcar.



Ilustración 9 Logo Herbicida Plateu

Presentaciones: 1 Kg.

Características diferenciales:

Actividad pre-emergente en un amplio espectro de maleza de hoja ancha y gramíneas anuales provenientes de semilla. De acción rápida y con prolongado efecto residual.

Herbicida para el control de ciperáceas y otras malezas en caña soca o de renovación.

- Reducción del banco de tubérculos (cormos) aun "después" del laboreo del suelo.
- Control post-emergente de ciperáceas y otras malezas gramíneas y de hoja ancha.

Cultivos: Caña

Maleza Controlar: Bledo, Mozote, Moriseco, flor amarilla, Sancocho, Botoncillo, Tripa de pollo, Cola de ratón, Golondrina, Talminiño, Frijolillo, melosa, Platanilo, Conchita, empanadita, Meloncillo, Meloncillo, Cabeza de pollo, botón blanco, Lechosa, Pastor de monte, Palmita, Bejuco, campanita, Batatilla, Verdolagón, Flor amarilla, Cangregillo, Tamarindillo, Huevo de perro, Popa, Verdolaga, Rincoria, Tabaquillo, Chiquizacillo, Escobilla, Escoba lisa, Verdolagón, Verdolaga de playa, Jalacate, Botoncillo.

Dosis Recomendadas: 200 –250 g /ha

Momento de aplicación: Aplicar dentro de los primeros 10 días después de la siembra.

Intervalo de Ingreso: Una vez que el producto sobre la superficie tratada haya secado.



Ilustración 10 Insecticida Regent

Insecticida, Suspensión Concentrada de la marca BASF

COMPOSICIÓN PORCENTUAL: % EN PESO

Ingrediente Activo:

- Fipronil: 5-amino-1-(2,6-dicloro-alfa-alfa-alfa-trifluoro-p-tolil)-4-trifluorometilsulfinil pirazol-3-carbonitrilo. 39.30 %, (Equivalente a 480 g. de i.a./L a 20°C)

Ingredientes inertes: Humectante, adyuvantes de suspensión, dispersante, anticongelante, Antiespumantes, amortiguador, preservativo y diluyente. 60.70 %

Registro: RSCO-INAC-0101A-325-064-039

Regent® 4 SC (Fipronil) es un insecticida del grupo de los pirazoles, formulado como suspensión concentrada que actúa por contacto e ingestión con acción rápida, no tiene acción sistemática, ni fumigante, (Se aplica al momento de la siembra solo una ocasión).

Cultivo	Plaga	Dosis	Observaciones
Caña de Azúcar	Barrenador Diatraeasaccharalis	0.35 – 0.50	Realizar aplicaciones a intervalos de 14 días. Con un volumen de aplicación De 250 L/ha.

Tabla 7 Tabla de Características Herbicida Regent



Ilustración 11 Insecticida Furadan

Insecticida Furadan

Composición Porcentual % en Peso

Ingrediente Activo: Carbofuran: 2, 3-Dihidro-2,2-dimetil-7-benzofuranil Metilcarbamato

(Equivalente a 50 g/kg)

5.00 %

Ingredientes Inertes:

Diluyente granulado, adherente, colorante y compuestos relacionados.

Cultivo	Plaga	Dosis	Observaciones
Caña de Azúcar	Minador de la hoja	En semilleros: 10-15	Incorporar a 5-10 cm antes de sembrar.
	Leucoptera coffeella	g/m ² En almácigos:	
	Escamas	1 g / maceta	En plantaciones nuevas: 10-15 g/planta
	Aonidiella spp.	plantaciones	
	Lepidosaphes spp.	nuevas: 10-15	Aplicar en 3 hoyitos de 2 cm de profundidad retirados del tallo.
	Gallina ciega	g/planta	
Phyllophaga spp.	plantaciones	establecidas 20-30 g/planta	
Nemátodo agallador	establecidas	20-30 g/planta	
Meloidogynes spp.	Meloidogynes spp.		

Tabla 8 Tabla de características Herbicida Furadan



Ilustración 12 Logo Fertilizante 20-10-20

EL Fertilizante 20-10-20 complejo granular con altos contenidos de fósforo y potasio, y un aporte complementario de nitrógeno. Usualmente recomendado para aplicaciones en las fases del ciclo de cultivo o condiciones de suelo que demanden mayores niveles de fósforo y potasio con relación al nitrógeno. Por su composición se considera ideal para la aplicación en etapas de pre floración y floración porque suministra el fósforo necesario para el amarre de flores y frutos. Además, proporciona el potasio indispensable para el crecimiento y llenado de frutos, tubérculos, semillas y otros órganos de almacenamiento.

Nutrientes

- **N10%**
- **N nítrico3.13%**
- **N amoniacal6.87%**
- **P2O520%**
- **K2O20%**
- **Presentación: Granular**

Tabla 9 Tabla Nutrientes Fertilizante 20-10-20



Ilustración 13 Logo Herbicida RADIX

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

RADIX®

35+% TB, es un producto regulador de crecimiento vegetal, formulado en tabletas solubles en agua, que contiene Ácido Indol-3-Butírico al 35% como ingrediente activo, siendo la auxina más eficaz en la promoción de la iniciación de la formación de raíces adventicias o laterales.

ANÁLISIS GARANTIZADO:

Ácido Indol-3-butírico (4-(1 H-indol-3-yl)butyric acid)-----35%

Ingredientes Inertes-----65%

Una tableta de RADIX 35+% TB de 8.6 gramos al envasar contiene 3 gramos de AIB puro.

Presentación: Caja de 24X8.6 gramos.

Modo de aplicarlo: Agregue una pequeña cantidad de RADIX en un recipiente de poca profundidad, introduzca en el polvo solamente el extremo del corte de la estaca.

Época de Aplicación: Aplique RADIX en esquejes de plantas en etapa de desarrollo vegetativo o durante el letargo, nunca durante la floración, solo deberá mezclarlo con productos registrados en los cultivos autorizados.

El conocer los productos es de vital importancia para los consumidores de ellos, otra problemática que se tiene al no es informar a los clientes acerca de los contenidos de los mismos origina que algunos de ellos al ser competencia uno del otro puedan opacar y evitar una salida fácil y provocar que se vayan quedando en el Almacén, a tal grado de que su tiempo de utilidad se acabe provocando mermas en los productos y pérdidas monetarias a la empresa, por eso mismo se planea utilizar una estrategia para poder evitar este tipo de inconvenientes utilizando los medios de difusión que arrojó la encuesta anterior.

Plaza

El proceso de ventas que maneja Azucarera San José de Abajo como se detalló anteriormente es muy básico utilizando el mismo canal para todos los productos que el departamento de almacén de campo maneja. Este canal afecta drásticamente la velocidad en la que los insumos son entregados, ya que muchas veces los inspectores de campo no se encuentran y a las personas llegan a buscarlos para realizar su pagare de pedido de fertilizante, herbicidas, limas.

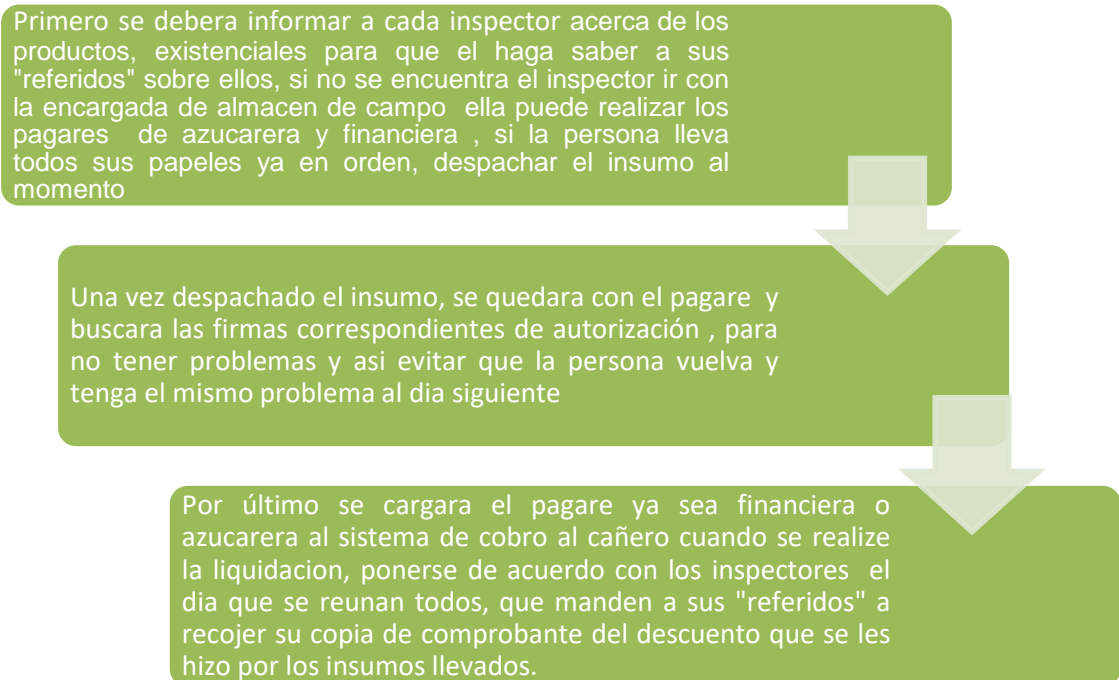


Ilustración 14 Proceso de Despacho de Insumo

Con esta propuesta se cambia la forma del servicio al cliente y lograr así que fluya con más facilidad la salida de productos y al mismo tiempo se satisface la necesidad de un mejor servicio a ellos, porqué algunas veces al no tener sus insumos los clientes lo conseguían en otro lugar, aun precio más caro y pagando de contado, con esto logramos atenderlos satisfactoriamente y su pago es a cargo a la cuenta de ellos y a menor costo.

Precio

Los factores internos y externos que afectan al precio de los insumos, la medida que toma la empresa Azucarera San José de abajo es ajustar los precios con los siguientes puntos más relevantes:

- Por el volumen de compra que realice por parte del departamento al momento de hacer la requisición al área de compras.
- También los proveedores a los cuales se les pida los o el insumo, si son ya antiguos proveedores manejan un precio especial para la empresa.

Tabla de Comparación de Precios de algunos productos que maneja el almacén.

Producto	Precio Azucarera	Otros
Machetes 24"	44.00 pesos	47.00 pesos
Insecticidafuradan	70.00 pesos	230.00 pesos
Glifosato	66.00 pesos	150.00 pesos

Tabla 10 Comparación de Precios

Promoción

El objetivo de la promoción será dar a conocer los productos y servicios que ofrece Azucarera San José de Abajo S.A de C.V. utilizando los siguientes medios:



Ilustración 15 Figura de medio difusores

Los Medios de Difusión que se utilizaran serán sacados de los datos de la encuesta, estos podrían ser folletos con la información o ficha técnica de los productos agrícolas, también se dará como propuesta de reuniones ya sea con los proveedores en dado caso que se vayan a comprar insumos nuevos esto con la finalidad de lograr que las personas agropecuarias sean bien informadas, también se puede implementar una especie de periódico o revista privada que solo sea para la empresa Azucarera y que se le brinde a las personas con la finalidad de ser informadas más detalladamente de los cambios esto se propone en inicio de zafra, el perifoneo es opción muy buena no es descartable pero si costosa, además de que no todas las personas son de lugares cercanos a la empresa y esto sería un gasto mayor, además que la competencia (otros ingenios) se enteraría de los precios de los insumos, por último la propuesta de boca en boca es la que comúnmente se lograr cuando los clientes cambia de información mutuamente así logrando dar a conocer si el producto que usan es bueno y como emplearlo.

Ejemplo de información para los folletos.

Descripción:

- Tabletas solubles en agua
- El agua utilizada para la disolución debe ser libre de cloro y yodo
- Las tabletas RADIX tiene un equivalente a 3 gramos de AIB puro
- Es adecuado para el uso de en quejes y plantas de todo tipo de acuerdo a las dosis y/o concentraciones recomendadas.

Precauciones y Advertencias de uso.

Este producto puede ser dañino si se ingiere, puede causar daños a los ojos por contacto, no almacenar en casas de habitación, manténgase alejado de los niños, personas mentalmente incapaces, animales domésticos alimentos y medicamentos.



Forma de Preparación de la Mezcla.

Paras preparar la solución disuelva previamente las tabletas de RADIX, en agua limpia dando agitación mezcle durante varios minutos, hasta que el producto se disuelva completamente, termine de llenar el tanque al volumen predeterminado con agua limpia, y agite para permitir la disolución completa. Vierta la solución en un tanque limpio y con tapa. Utilice para mezcla un recipiente abierto para permitir la libre efervescencia del producto. NO efectué la mezcla en un envase cerrado con tapa.

Ilustración 16 Ejemplo de folletos

Medios de Difusión

Notas de prensa, Artículos, Radio, Esto es lo más eficiente para utilizar como herramientas, ya que la mayoría de las personas que viven en las zonas alrededor de la Azucarera San José de abajo, son más allegadas a este tipo de medios informativos.

Las notas de prensa y los artículos que se difunden deben estar adaptadas al lenguaje de los medios de comunicación, utilizando titulares, subtítulos, organizando la información según su importancia, utilizando herramientas visuales (gráficos, fotografías, etc.) y ofreciendo datos para tratar de atraer la atención. El lenguaje ha de ser claro y directo. Frases cortas que ofrezcan información relevante y comprensible. Si es posible, se recomienda hablar directamente con el periodista para asegurar que efectivamente la nota acerca de los insumos y que también el dé una segunda opinión para mejorar el tipo de mensaje, o bien hacer un periódico privado para la empresa y solo difundirla entre las personas que necesiten la información así guardar los precios de sus productos.



Ilustración 17 Nota de prensa

Eventos y Reuniones

Reuniones Informativas para las personas interesadas en los productos, esta es otra opción pero solo si el insumo que se desea informar es para un gran número de personas y se necesitara que estén presentes para cualquier duda o aclaración sobre el tema a tratar e igualmente como el medio anterior esta forma de informar es muy eficiente ya que aquí se pueden cubrir dudas, se da un mejor entendimiento acerca del tema, los espectadores en este caso están más satisfechos lo cual es un punto positivo para una mejor imagen y que ayudaría más al cumplimiento de esta propuesta de mejora ya que la información ya sería para un público específico, de igual forma otras áreas pueden asistir a este tipo de eventos como lo son laboratorios donde se lleva a cabo el muestreo de las cañas, además que no solo se aplicaría para cuando hay un producto nuevo la propuesta que nace entre este plan de ventas no solo es dar una mejor fluidez a sus productos sino también lograr un mejor servicio para los clientes y esta es una de las mejores formas.



Ilustración 18 Imagen de Reunión

Calendario de planeo de actividades durante los meses de zafra

Utilizaremos un calendario de actividades para remarcar las propuestas de todo lo anteriormente mencionado, será basado en unos meses y se pondrá como ejemplo algunos casos en los que se pueden llevar acabo las situaciones.

NOVIEMBRE

L	M	M	J	V	S	D
	Inicio de zafra 2018/2019	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Tabla 11 Calendario de Actividades mes de Noviembre

DICIEMBRE

L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Tabla 12 Calendario de Actividades mes de Diciembre

El día uno marcado de color amarillo, será el inicio de zafra 2018/2019, los demás días seleccionados con un color será dependiendo el modo de difusión que se implemente ya sea mediante radio, folletos, perifoneo y prensa ejemplo:

Los días marcados con gris son el día jueves 3 de noviembre y 11 de noviembre esos días se utilizarían para revisar los insumos en el almacén, información que contenga la ficha técnica modo de emplearlo, precauciones etc., Los demás días como los marcados en rojo del 15 al 18 de noviembre se implementaría perifoneo, si es spots de radio duran una semana esta podrá verse marco de azul, previamente cotizado los días Jueves 1 y 2, los folletos serian tener siempre y cuando no cambien los productos

Teniendo como ejemplo el anterior, se presenta una propuesta para mantener informados a los clientes actuales acerca de los insumos nuevos o viejos, con los que se cuenta, así mismo informar nuevos precios,

Para los nuevos clientes que no sepan la forma en que se manejan los formatos, como son contratos, pagares, cartas poder etc. Se les proporcionará la información la primera vez que tengan contacto con la empresa.

Ya que se tienen los mensajes a difundir, los cronogramas con fechas próximas a realizarse lo siguiente es ver que empresas se ajustan más a lo que la empresa requiere para ello se tomaran en cuenta al menos 3 competidores los que más rescataran en cada ramo y los más recurrentes como lo son radios, prensa e imprentas.

La primera de ellas es periódico El Mundo de Córdoba, ubicada en Avenida 3 1102, Centro, 94500 Córdoba, Ver. Tel, 01-271-712-00-28 Pagina Web. -

<http://www.elmundodecordoba.com/>



Ilustración 19 Logo Empresa EL MUNDO

La segunda será Compañía Periodística El Sol de Córdoba, ubicada en, Avenida 5 311, Centro, 94500 Córdoba, Ver. Tel. 01-271-712-2750, Pagina Web.

<http://www.elsoldecordoba.com.mx/>

El Sol de Córdoba

Ilustración 20 Logo Empresa El sol de Córdoba

La tercera opción es la Compañía Periodística El Buen Tono, ubicada en Av. 1, Córdoba, Veracruz. Tel. 01-271-716-0000, Pagina Web. <http://www.elbuentono.com.mx/>



El Buen Tono

Ilustración 21 Logo Empresa El buen Tono

Tabla comparativa de empresas periodísticas.

Ahora que se tienen los 3 competidores a elegir se hará un cuadro comparativo con los puntos más pertinentes y el que tenga una puntuación de 100% es el que será elegido.

Puntos a Calificar	El Mundo	El Sol de Córdoba	El buen Tono
Atención Al Cliente	20	20	19
Popularidad entre Público.	20	20	20
Redacción en las Notas	20	20	19
Distancia del Lugar	10	10	10
Precio Por Publicaciones.	20	20	20
Constancia en el Servicio	10	9	5
TOTAL	100	99	93

Tabla 13 Tabla Comparativa de Empresas Periodísticas

Con el 100% de puntos la empresa Periodística el mundo de córdoba es quien más apta esta para poder mandar ahí a difundir la información, también que de que es uno de los principales periódicos que se venden más en la zona y anteriormente se ha llegado a notar la participación de este periódico en casos públicos por parte de la empresa y se mantiene un contacto con ellos.

Lo siguiente que se tiene que realizar es la cotización de imprentas para llevar acabo la elaboración de los folletos y lonas (estas se pueden utilizar para llamar la atención), en caso de los folletos pueden hacerse por parte de un departamento de la empresa, pero se buscaran las imprentas para una mayor calidad en la elaboración, cerca de la zona no hay imprentas las más cercanas son en la ciudad de córdoba.

Se tomarán en cuenta estas tres empresas por la gran cantidad de trabajos que ofrecen, la calidad de sus trabajos y precios.

La primera Imprenta es OPUS IMPRENTA, Ubicada en 7 1024, SAN JOSÉ, CÓRDOBA, C.P. 94560, VER, Tel: (271)712-4258.

Trabajos más comunes y que se realizan en el municipio.

- Lonas 130\$ por Metro.
- Folletos. 1 millar folletos por \$900 pesos.
- Tabloides \$10 pesos por cada uno.
- Reconocimientos en Opalina 1 millar en \$7,200 mil pesos.

La segunda Imprenta es PM DIGITAL, Ubicada en CALLE 8 NO. 16, CENTRO, CÓRDOBA, C.P. 94500, VER, TEL: (271)712-6730, NEXTEL: (271)106-3007, Lonas 150\$ por Metro.

- Folletos. 1 millar folletos por \$800 pesos
- Tabloides \$16 pesos por cada uno.
- Reconocimientos en Opalina 1 millar en \$7,200 mil pesos.

La tercera es Grupo Makila, Ubicada en CALLE 11 1100 LOC. 3 C, CENTRO, CÓRDOBA, C.P. 94500, VER, TEL: (271)717-5581.

- Lonas 160\$ por Metro.
- Folletos. 1 millar folletos por \$1000 pesos
- Tabloides \$20 pesos por cada uno.
- Reconocimientos en Opalina 1 millar en \$8,000 mil pesos.

Muchos de los actuales clientes para la empresa Azucarera San José de Abajo, son personas de campo que continuamente viajan por su trabajo, y tienen choferes los cuales también llevan una función dentro de clientes ya que ellos al no tener tiempo sus patrones van a la empresa y piden cintas flejes, barras o palancas que son necesarias para los carros de carga, estas personas pasan días. Haciendo filas la radio es un buen medio para informarles a ellos también de productos que necesitan por eso como propuesta también se llevó a cabo una investigación de las radios difusoras las cuales podrían tomar en cuenta para utilizar este medio.

(Este dato se llegó a notar durante los 4 meses de estadía por medio de la observación se logró detectar esta zona de mejora).

La primera Emisora de Radio es EL PATRÓN 94.5 FM Córdoba, Veracruz. Ubicada en Av.1 211, Centro, 94500 Córdoba, Ver, Tel.: 52 271 717 5881,

Página web: www.elpatronfm.mx.



Ilustración 22 Logo emisora El patrón

Precios de spots. Depende del horario y mensaje que se pretenda difundir por lo general aquí se manejan paquetes que es lo más conveniente para la empresa.

Precio del paquete de Spots 2500, este paquete es por semana y tiene alrededor de 300 mensajes de 20 segundos. A 30 segundos.

La segunda estación de radio que se decidió fue la estación de NOVA 92.1 FM. Ambas estaciones se tomaron en cuenta por el alto número de oyentes que tienen este dato se obtuvo de un ranking realizado vía web, y también por el género de música el cual es muy agradable al gusto del público a nivel local y regional.



Ilustración 23 Logo emisora NOVA 92.1

Dirección: Nova 92.1 FM, Col. Centro C.P. 94500 Córdoba, Veracruz México, TEL. 52 271 714 9921, Página web: <http://nova921.fm/>

Para la estación NOVA 92.1 FM es casi el mismo precio por paquete de \$3000 mil pesos, los spots con una duración de máximo 25 segundos y son 300 mensajes al mes.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La empresa Azucarera San José de abajo, contaba con algunos problemas en el área de almacén de campo de acuerdo a la investigación realizada se identificó que el problema provenía del departamento de campo y almacén de campo, estas 2 áreas no coordinaban al momento de la llegada de los clientes y provocaba el retraso para despachar los insumos, de igual forma existían problemas de comunicación con los mismos, para la cual se realizaron encuestas para detectar la solución más viable, previamente a eso se estudió el mercado, las zonas y los productos que se ofertan como resultado se llegó a encontrar que la información no llegaba a los clientes no sabían de los insumos ni características, por lo cual se tomó la decisión de buscar mediante marketing medios de difusión de información, con ellos se elaboró una tabla comparativa que arrojó el mejor postulador para llevar a cabo esa tarea.

Si hablamos internamente de la empresa esta cuenta con un servicio casi los 365 días del año, no es necesario que este en época de zafra, tiene horarios de atención accesibles, además de una buena organización interna y relaciones exteriores bien establecidas, es una empresa ya solidificada en su ramo, el almacén de campo, a pesar de ser un departamento pequeño y aparentemente independiente, su función es de mucha importancia en la empresa no solo por el despacho de insumos, la ayuda que aporta a las áreas con las que está vinculada, logra hacer un flujo mayor de clientes, a pesar de las diversas tareas que se desempeñan en este pequeño departamento, se da el tiempo de ser un aporte para lograr una satisfacción mayor, el problema actual es que no es suficiente, muchas veces la falta de información hace que todo el esfuerzo del departamento no se vea reflejado, esta investigación nos permitió ver que la empresa cuenta con una cartera de clientes muy basta, y les permite seguir creciendo y además de poseer debilidades que con esta propuesta de proyecto se espera ir corrigiendo en su totalidad, hay muchas oportunidades que puede aprovechar la empresa y los departamentos de campo, unos clientes mal entendidos que puede favorecer a la empresa al realizar estos cambios, también pueden existir amenazas tales como mejores precios por parte de otras empresas, quizás este no sea un problema como tal pero la

creciente negociación con proveedores puede llegar a limitar el desenvolvimiento de la empresa, aunque esta tenga una amplia cartera de ellos, cada día en el mundo de los negocios hay oportunidades nuevas a explorar.

El departamento del almacén de campo en este último año ha experimentado unas ligeras pérdidas en sus insumos por falta de salida, no alcanzado la meta propuesta esto por falta de capacitación (del personal de campo para información de productos) tiempo, motivaciones, no hay los recursos suficientes para que den un soporte necesario conforme a los medios de apoyo de medios de difusión.

Después de haber analizado y estudiado la empresa, se encontró que, a pesar de existir inconvenientes dentro de la misma, los clientes se mantienen firmes en seguir conservando relaciones de negocios con la empresa, lo que demuestra en gran parte su fidelidad. Y si se aplica correctamente la propuesta hecha en este documento se puede cumplir con el objetivo de marketing de fidelizar a sus clientes en mayor porcentaje que el que existe en este momento.

4.1 Resultados de Encuesta

Resultado de las 110 encuestas realizadas		
Inspector de campo	Área de campo	Encargado de Almacén
52	18	40

Tabla 14 Resultados Encuesta

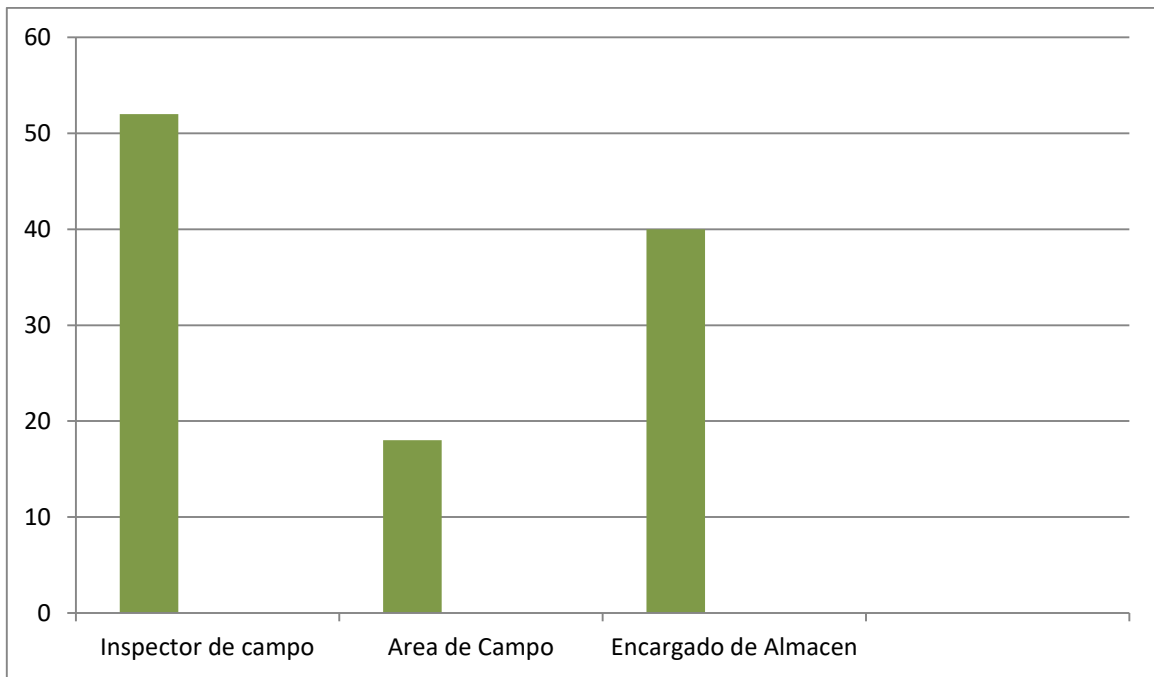


Grafico2 Resultados Encuesta Pregunta 1

Análisis

Con el análisis de esta pregunta se quiere identificar qué área es la que mayor información brinda a los clientes, acerca de los productos que están en el área de almacén de campo, con el 52 de las encuestas los inspectores de campo informan a los clientes sobre dichos insumos, esto es favorable ya que los inspectores son los encargados de dicha tarea, aun así hay 40 de personas que se enteran por parte de almacén no es mucha la diferencia de porcentaje, lo que quiere decir que algunos inspectores no informa de manera adecuada a sus clientes, el otro 18 se entera por las encargadas de área de campo, a pesar de que ellas no están familiarizadas con los insumos les llegan a dar información de los mismos, podemos ver al final que necesitan informarse más los inspectores acerca de los productos debido a que esto afecta la velocidad de entrega desde la creación del contrato hasta el despacho del insumo y las personas muestran inconformidad con el servicio.

Pregunta 2

Resultado de las 110 encuestas realizadas

SI	NO
107	3

Tabla 15 Resultados Encuesta

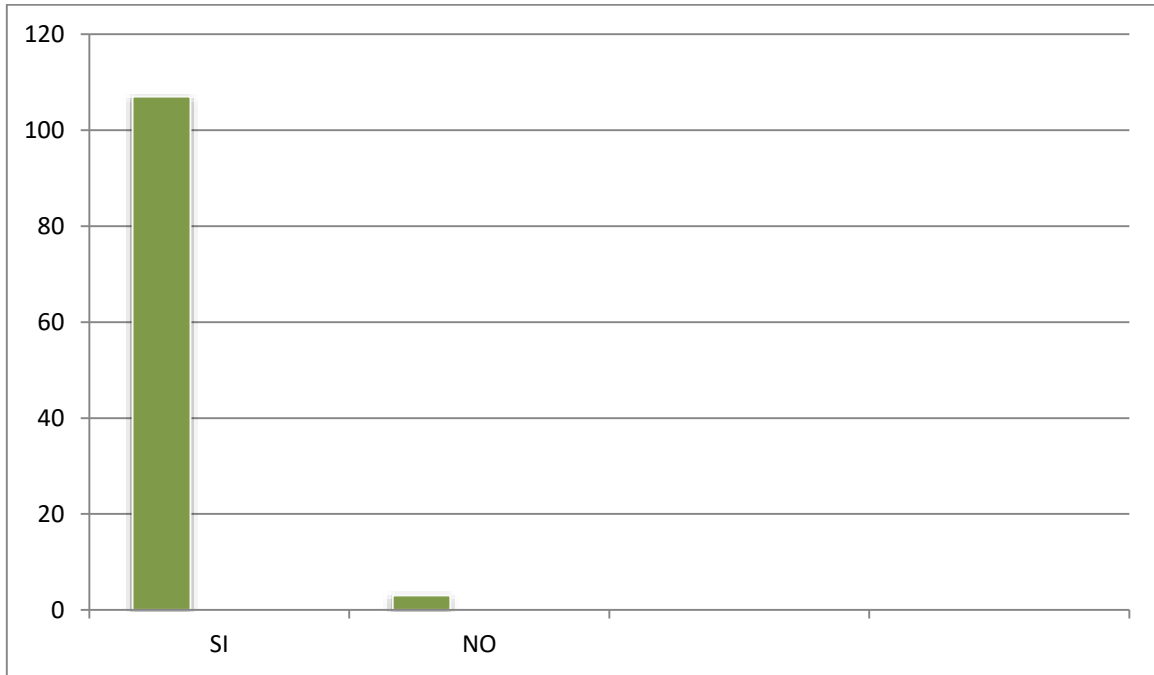


Grafico3 Resultado Encuesta Pregunta 2

Análisis

Este resultados nos dice que las personas, están de acuerdo a que se implemente una forma de hacerles llegar o informar más acerca de los productos, algunas veces llegan nuestros proveedores los cuales traen fertilizantes o herbicidas mejorados que ayudarían más a combatir plagas y otro tipo de situaciones que dañen el cultivo, pero desafortunadamente, este tipo de charlas solo las reciben los inspectores y áreas cercanas, las personas al no enterarse de esto, continúan con los insumos que ya conocen y a pesar de tener buenos resultados, no se da la oportunidad de probar si este nuevo producto le es más benéfico.

Pregunta numero 3

Resultados de las 110 encuestas		
Reuniones	Folletos	Información Personal
54	45	11

Tabla 16 Resultados Encuesta

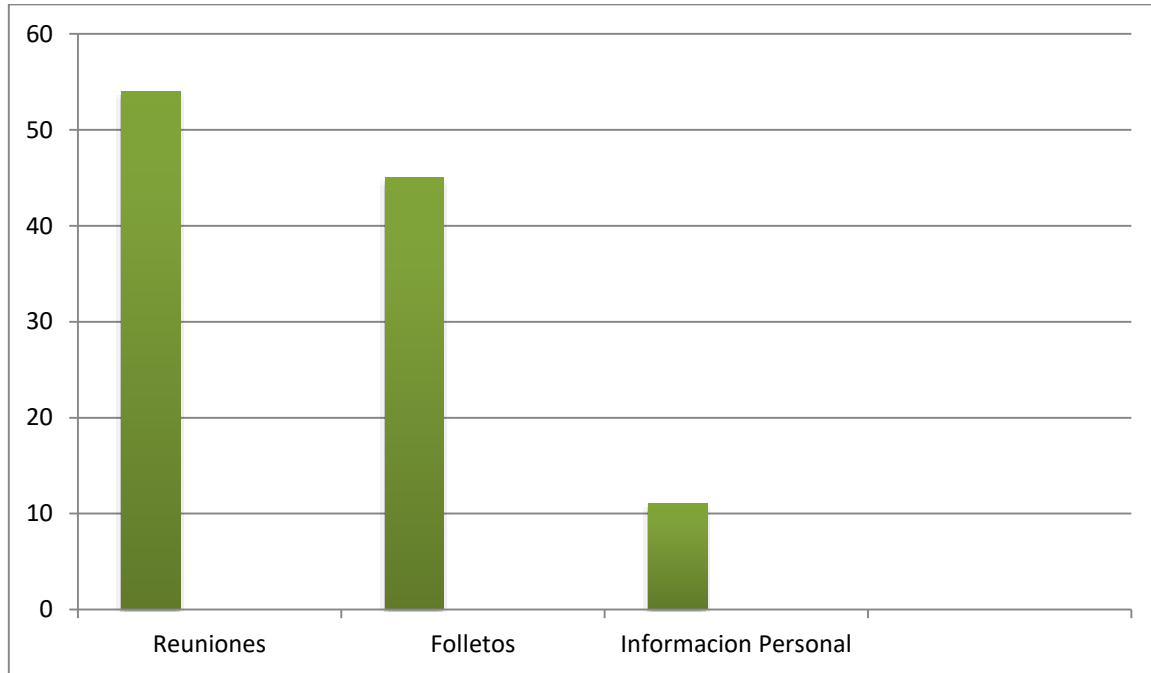


Grafico4 Resultado Encuesta Pregunta 3

Análisis

Los datos arrojados por esta pregunta nos dicen que el 54 las personas estarían mejor si se les diera una charla sobre como son los fertilizantes y Herbicidas, algunas personas no tienen conocimiento tal vez lleguen productos nuevos y quieran saber cómo aplicarlos y en cuentas hectáreas, el otro 45 prefiere folletos esto es para ahorrarse tiempo y dinero en venir ya que varias de las actuales personas que tienen su caña en el ingenio son de tierra blanca, Orizaba y Tezonapa son lugares lejos del ingenio por 2 horas de viaje, también que otras pocas tiene ya un conocimiento previo y no necesitan saber con más detalle la función. Y el 11 son personas que les gustaría ser informadas personalmente (por sus inspectores) y que ellos les expliquen todo.

Pregunta 4

Respuestas a las 110 encuestas

SI	NO	¿PORQUE?
42	68	

Tabla 17 Resultados de Encuesta

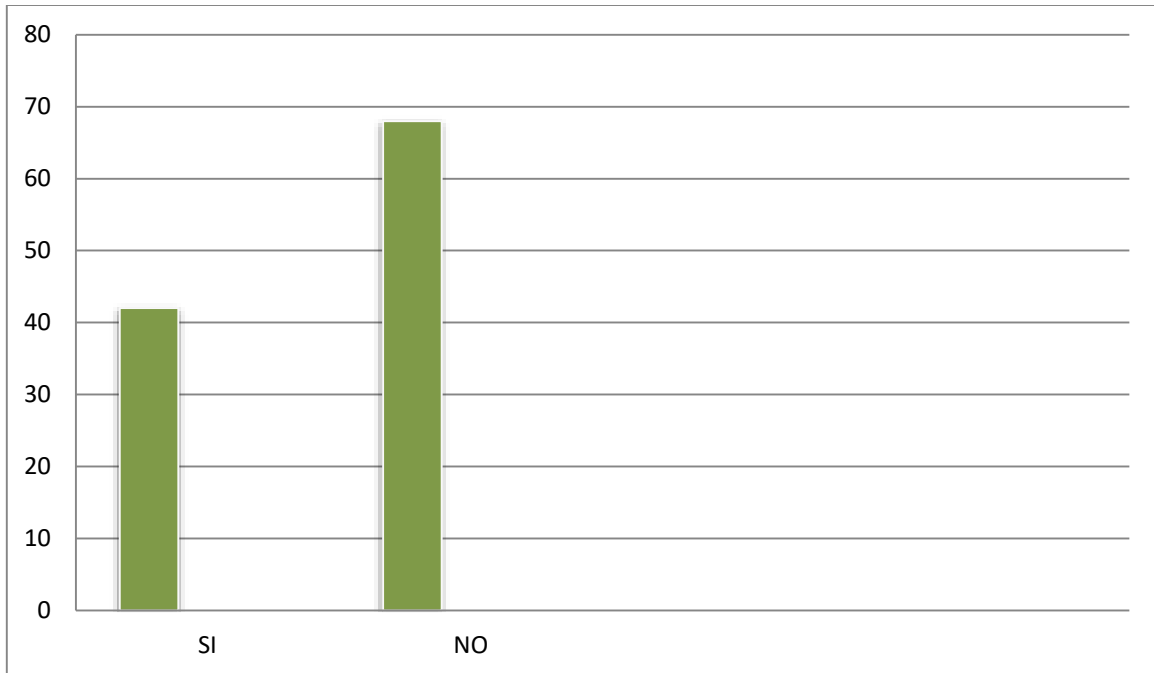


Grafico5 Resultado Encuesta Pregunta 4

Análisis

En la última pregunta se puede ver claramente que, las personas no están de acuerdo a la forma actual en la que se les avise acerca de la información de los insumos cada inicio de zafra, el 68% está inconforme y el restante 42% debido a que es gente con años de experiencia en sus campos no se les hace difícil el saber que productos son los que más beneficios les dan a sus campos.

En la pregunta ¿porque? Algunas de las respuestas fueron más claras y especificaron que no siempre llegan a entender la forma en la que actúan algunos productos y que beneficios se obtienen aparte de la función básica y que les agrada tener información más detallada acerca de los productos para sus hectáreas (algunas de ellas al realizar la encuestas lo comentaron en ese mismo momento).

4.2 Trabajos Futuros

En el lapso de 4 meses se pudo apreciar algunas de las necesidades de que el departamento esta carente a nivel tecnológico les hace falta un mejor equipo de cómputo, mejor capacitación al personal les hace falta dedicarle tiempo, la carga de trabajo en la mayoría de los meses supera a una persona se necesita un auxiliar en el departamento.

4.3 Recomendaciones

Para que en la empresa Azucarera San José de Abajo S.A de C.V no se vuelva a repetir el problema en el área de almacén de campo y la salida de sus insumos, se recomienda realizar evaluaciones periódicas no mayores a 6 meses que es el tiempo que se toma para cada inicio de zafra.

Esto ayudara a disminuir el riesgo del incremento en las fechas de caducidad de los productos y llegar a evitar pérdidas a la empresa. Posteriormente se recomienda implementar el nuevo proceso de ventas permanentemente, teniendo en cuenta la capacidad del personal que tenga un conocimiento de los requisitos solicitados; la verificación de los productos comprados; la actualización del listado de los proveedores cada 6 meses, la realización de las cotizaciones, registro y aprobación de las órdenes de pagarés se apliquen en los tiempos y formas establecidos.

Para que la empresa pueda lograr tener una mejora en el área de almacén de campo y campo, de igual forma se recomienda implementar el plan de mejoramiento dando a conocer a los empleados involucrados en el área de campo, los elementos de la planeación, desarrollo que ayudaran a mejorar esa área de la empresa y poder llevar por un buen camino a los departamentos.

ANEXOS

Caratula del Contrato para Entregar Insumos



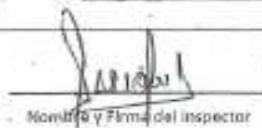

Ingenio Azucarera San José de Abajo		
 <small>Formateo</small> <small>Caratula</small>	<small>Formateo</small> <small>Caratula</small>	<small>Página 1 de 1</small> <small>Código: PO-CAMP-SGC-01-PO-01</small> <small>Revisión: 4</small>
<small>Nuevo Ingreso</small> <input type="checkbox"/> <small>Reingreso</small> <input type="checkbox"/> <small>Libre (Solo tener sección 1)</small> <input type="checkbox"/> <small>Fecha de llenado:</small> 8/02/2018		
1. DATOS DEL PRODUCTOR		
<small>Nombre:</small> Cooperativa San José de Abajo S.C. <small>Apoderado:</small> J. de R. de C.V. <small>Domicilio:</small> Blvd. Córdoba - Portu 5402 5kgg <small>Municipio:</small> Córdoba Ver <small>Ciudad:</small> Córdoba		<small>Zona:</small> 2 <small>Grupo:</small> 17 <small>Tabla:</small> 41 <small>Lote:</small> 91 <small>Fecha:</small> 35.36 <small>Ciclo:</small> Poca <small>Fecha de Siembra / Corte:</small> 12/01/18 <small>Localización:</small> Plan
<small>Comprobante de domicilio:</small> SI () NO () <small>Lugar de nacimiento:</small> _____ <small>Estado Civil:</small> _____ <small>No. de afiliación (IMSS):</small> _____ <small>RFC:</small> S1P0212187V4 <small>CURP:</small> _____ <small>Grupo Número / Nombre:</small> P.P. Tancos Vallarta <small>No. de CLABE Interbancaria (18 dígitos):</small> 0225502155229744 <small>Actividad fiscal:</small> Siembra y cultivo de caña de azúcar () Otro () <small>Condiciones:</small> Riego () Temporal () <small>Suelo:</small> _____ <small>Varietal:</small> Número/ Nombre: Varias <small>Superficie:</small> 36.00 <small>Afiliación cañera:</small> NO () SI () Indique que organización: _____		<small>No. de INE:</small> INE21305522230 <small>Área Campo-Ingenio:</small> 4 Hm ² <small>Banco:</small> Banamex <small>Presentar factura:</small> SI <small>Rendimiento:</small> 71 <small>Cabo:</small> 205
 <small>Nombre y Firma del Productor</small>		 <small>Nombre y Firma del Inspector</small>
<small>En caso de ser finado: No. de Acta de defunción:</small> _____		
2. DATOS DEL ARRENDADOR		
<small>Arrendamiento:</small> Interno () Externo () <small>Vigencia:</small> _____ <small>Hectáreas arrendadas:</small> _____ <small>Nombre:</small> _____ <small>No. de INE:</small> _____ <small>Domicilio:</small> _____ <small>AVAL (clave y nombre):</small> _____ <small>Hectáreas contratadas:</small> _____		
3. DATOS DE LA SUPERFICIE		
<small>Escritura pública número:</small> _____ por _____ Has. <small>No. de Certificado agrario:</small> _____ <small>Superficie:</small> _____ <small>Derechos agrarios y/o parcelarios:</small> _____ <small>Colindancias:</small> <small>Norte:</small> Carretera San José - Vallarta <small>Este:</small> Cooperativa San José de Abajo S.C. <small>Sur:</small> Cooperativa San José de Abajo S.C. <small>Oeste:</small> Cooperativa San José de Abajo S.C. <small>Observaciones:</small> _____		
<small>Autorización Agrícola:</small> SI () NO () <small>Acreditamiento:</small> () <small>Derecho de avío (Anejar copia de documento soporte):</small> _____		
 <small>Jefe Operativo de Cosecha y/o Jefe de departamento técnico</small>	<small>Representante Legal</small>	 <small>Gerente de Campo</small>

Ilustración 24 Caratula de Contrato




Pagare Azucare San José de Abajo

AZUCARERA SAN JOSE DE ABAJO, S.A. DE C.V. Nº 2024

CLAVE		NOMBRE DEL CARERO			GRUPO	ZAFRA
505		Anselmo Tepezap Añaso			Huixtoltitl	2017/2018
TABLA	CICLO	SUR	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	IMPORTE
			Limas	300	\$ 12.00	\$ 3600.00
			Habeter	60	\$ 44.00	\$ 2640.00
					\$	\$
					\$	\$
						\$ 6240.00

Por el presente PAGARÉ reconozco (reconocemos) deber y me (nos) obligo (amos) a pagar incondicionalmente a la orden de AZUCARERA SAN JOSE DE ABAJO, S.A. DE C.V., con domicilio en San José de Abajo, Ver., la cantidad de \$ 6240.00 (Seis mil Dcientos Cuarenta y cuatro pesos con 00/100) al día 30 de junio de _____. La suma que ampara el presente PAGARÉ, causará intereses ordinarios a la tasa de _____ % anual sobre saldos insolutos a partir de esta fecha pagaderos junto con la suerte principal. Si por cualquier circunstancia el importe de este título no fuera cubierto a su vencimiento, la tasa se elevará _____ % anual, sobre saldos insolutos por todo el tiempo que dure la mora.

San José de Abajo, Ver., a 8 - Junio - 2018

AUTORIZO  Firma	A RUEGO Y ENCARGO _____ Firma	CONOCIMIENTO DE FIRMA O HUELLA DEL Acreditado  Firma	ACEPTO  Firma y Huella Acreditado
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CARTA PODER No. _____

Ilustración 25 Pagare Azucarera

Pagare Fin-AGRO



PROGRESEMOS
Préstamo Rural
Financiamiento Progresemos, S. A. de C. V.
SOFOM, E. N. R.
Carretera Picocho Ajusco 100 - 203
Col. Jardines en la Montaña
C. P. 14210 Ciudad de México

PAGARÉ

Nº 3109



FIN-AGRO
Corporación Nomi - Fin, S. A. de C. V.
SOFOM, E. N. R.
Av. de las Fuerzas 012
Col. Jardines del Pedregal
C. P. 01900 Ciudad de México

CARTA PODER No. _____

CLAVE	NOMBRE DEL CARENIO		GRUPO	CAJERA		
7804	Romero	Castillo Leopoldo	G. Mata De Coza	2018/19		
TABLA	CICLO	SUP	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	IMPORTE
24	R	2-00	Herbicida Leo	10 Lts.	\$ 118.00	\$ 1,180.00
24	R	2-00	Herbicida Orix	10 Lts.	\$ 161.54	\$ 1,615.40
					\$	\$
					\$	\$
						2,795.40

Por el presente PAGARÉ reconozco(amos) deber y me(nos) obligo(amos) a pagar incondicionalmente a la orden de Financiamiento Progresemos, S. A de C. V., SOFOM, E.N.R. y Corporación Nomi-Fin, S. A de C. V., SOFOM, E.N.R., la cantidad de \$ 2,795.40 (Das Mil Setecientas Noventa y cinco pesos 40 ¢) el día 30 de Junio de _____. La suma que ampara el presente PAGARÉ, cobrará intereses ordinarios a la tasa de _____ % anual sobre saldos insolutos a partir de esta fecha pagaderos junto con la cuota principal. Si por cualquier circunstancia el importe de este título no fuera cubierto a su vencimiento, la tasa se elevará _____ % anual, sobre saldos insolutos por todo el tiempo que dure la mora.

San José de Abajo, Ver., a 6 de Abril, 20 18.

Autorizó

Firma

A Ruego y Encargo

Firma

Conocimiento de Firma o
Huella acreditada

Ruben Herrera Cortina
Firma

Acreditó

Firma o Huella Acreditada

Ilustración 26 Pagare Fin-Agro



Ilustración 27 Entrada de la empresa Azucarera San José de Abajo S.A. de C.V.

BIBLIOGRAFÍA

- Cayuela, O. (2007). *Neuromárketing – cerebrando negocios y servicios*. GRANICA.
- Cheverton, P. (s.f.). *Como Funcionan las Marcas*.
- Cheverton, P. (s.f.). *Como Funcionan las Marcas*. GEDISA.
- Ericsson, B. (1990). *Como dominar la publicidad*. Playor.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. DIAZ DE SANTOS.
- Kelle, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca – Branding*. PRENTICE HALL.
- Molina, J. (2008). *Viva la publicidad viva*. Lemoine Editores.
- Stanley J., B. (s.f.). *Cultura y Literatura Mediática*. McGraw-Hill Interamericana.
- Treviño M., R. (2001). *Publicidad comunicación integran en marketing*. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Treviño M., R. (2010). *Publicidad, Comunicación Integral de marketing*. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Weigold, W. F.–M. (2010). *Publicidad*. MC GRAW HILL.