

Proyecto De Plan De Mejora Empresarial en la inducción Laboral del Área de Marketing

Nestlé Colombia

Presentado por:

Laura Juliana Bermúdez Moscoso

Asesor:

Jorge Eliecer Gaitán Méndez

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2022

Resumen

Nestlé es una empresa multinacional, fundada en el año 1866 en Vevey, Suiza por Henry Nestlé. Es una de las compañías más grandes del mundo y se caracteriza por ser una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos alimentarios la cual está dividida por varias marcas que hacen que día a día Nestlé sea aún más reconocida por su excelente calidad, innovación y renovación.

En el presente trabajo se analizarán funciones para el cargo de practicante de marketing en las unidades de negocios de CPW (Cereales para el desayuno) y Culinarios (Maggi y Rico). A pesar que Nestlé cuenta con muy buenas estrategias en el área de Marketing, se muestra la oportunidad de mejorar el proceso de inducción de los practicantes. Ya que, como es una de las áreas más importantes de las unidades es vital el buen entrenamiento para que un practicante pueda desarrollar mejor sus labores.

Palabras clave: Marketing, Inducción, Nestlé, Oportunidad.

Agradecimientos

En primer lugar, darle gracias a Dios por la sabiduría de día a día me brinda guiándome a lo largo de mi formación académica. A mis papás y mi hermana que siempre han sido un apoyo incondicional, recordándome lo capaz que soy para cumplir mis metas y brindarme la mejor educación. También quiero agradecer a la Universidad Santo Tomás, a mis profesores quienes compartieron todos sus conocimientos. A mis compañeros y amigos por las experiencias vividas durante este proceso.

Introducción

El presente trabajo de mejora para las unidades de negocio CPW (Cereales para el desayuno) y Culinarios (Maggi y Rico) se realizó de acuerdo a las funciones del practicante de Marketing.

Es por eso que se realizara una breve descripción de las funciones de las unidades de negocio para así poder comprender porque es importante la inducción de un practicante y como se pueden implementar diferentes estrategias para que la ejecución de las actividades o labores sean mucho más eficientes.

(María, 2020) Señala que “la inducción es un proceso de vital importancia dentro de una organización. A pesar de que muchos gerentes no la toman en cuenta, a través de ella se puede implementar uno de los programas que normalmente se ignoran en la mayoría”.

Del mismo modo se tiene en cuenta que “La inducción es el primer paso para lograr un compromiso duradero, el objetivo primordial de un programa de inducción consiste en fomentar un pensamiento positivo en los nuevos miembros del personal”. (Restrepo, 2011)

Como lo menciona (Barragan, 2018) “el proceso de inducción es un proceso de mucha importancia para la empresa, ya que ayuda a mantener bien informado al empleado, al igual que lo dota de las herramientas suficientes para un buen rendimiento en el trabajo. Como resultado, la productividad aumenta dando paso a la disminución de la rotación laboral, lo cual la empresa le cuesta dinero y tiempo perdido. De esta manera podemos decir que el empleado va disminuyendo sus incertidumbres y miedos acerca del clima laboral y, como resultado, se logrará la permanencia del empleado y la motivación de este con sus tareas”.

De forma que, este planteamiento surge de las debilidades que se han podido evidenciar en el proceso de inducción que Nestlé brinda para los practicantes de Marketing, claramente ellos cuentan con algunas estrategias, sin embargo, se identifican nuevas estrategias para que los futuros practicantes puedan entender mejor sus roles y así evitar quizás cometer muchos errores. Lo anterior, debido a que uno de los aspectos más importantes de cualquier empresa es su proceso, en toda organización es vital una buena inducción para un mejor desempeño y resultado.

TABLA DE CONTENIDO

LA EMPRESA	8
ASPECTOS GENERALES	8
1.1.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA	9
1.1.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	10
1.1.4 UNIDAD O DEPARTAMENTO EN EL QUE SE DESARROLLA LA PRÁCTICA..	11
1.1.4.1 Análisis DOFA.....	11
PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES	12
2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales	12
2.2 Importancia, limitaciones y alcances	13
2.3 Objetivo General	14
2.3.1 Objetivos Específicos.....	14
3.1. Propuesta de Mejora.....	14
CONCLUSIONES	16
BIBLIOGRAFÍA.....	17

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación geográfica.....	9
Figura 2: Estructura Organizativa Culinarios	10
Figura 3: Estructura Organizativa CPW	10

PARTE II

LA EMPRESA

“**NESTLÉ** con base en Vevey, Suiza, fue fundada en 1866 por Henri Nestlé y hoy es la compañía líder mundial en nutrición, salud y bienestar. La estrategia de la Compañía está dirigida por varios principios fundamentales. Los productos existentes de NESTLÉ se desarrollaron por medio de innovación y renovación mientras se mantiene un balance en actividades geográficas y líneas de productos. La prioridad de la Compañía es dar los mejores y más relevantes productos a la gente, dondequiera que se encuentre, cuales quiera sean sus necesidades, a lo largo de sus vidas”. (Nestlé Colombia , 2020)

1.1.ASPECTOS GENERALES

1.2. Misión:

“Nuestra pasión es exceder con servicios, productos y marcas, las expectativas de Nutrición, salud y Bienestar de nuestros clientes y consumidores”. (Nestlé Colombia , 2020)

1.3.Visión:

“Evolucionar de una respetada y confiable compañía de alimentos a una respetable y confiable compañía de alimentos, nutrición, salud y bienestar”. (Nestlé Colombia , 2020)

1.4.Valores Corporativos:

- “Respeto por nosotros mismos, porque todo se comienza con cada uno de nosotros.
- Respeto por aquellos con quienes trabajamos para crear un clima de confianza y permitir que nuestra comunidad de personas inspiradas haga mejor su esfuerzo todos los días.

- Respeto por otras culturas y formas de pensar, lo que requiere apertura e inclusión en todas nuestras interacciones.
- Respeto por el futuro del mundo y las generaciones que nos siguen, lo que nos obliga a actuar con responsabilidad y coraje”. (Nestlé Colombia , 2020)

1.1.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

NESTLÉ cuenta con 447 fábricas, opera en 194 países y emplea a unas 339.000 personas.

Sin embargo, la sede central en Bogotá se encuentra ubicada en la dirección:

Diagonal 92 # 17^a – 42

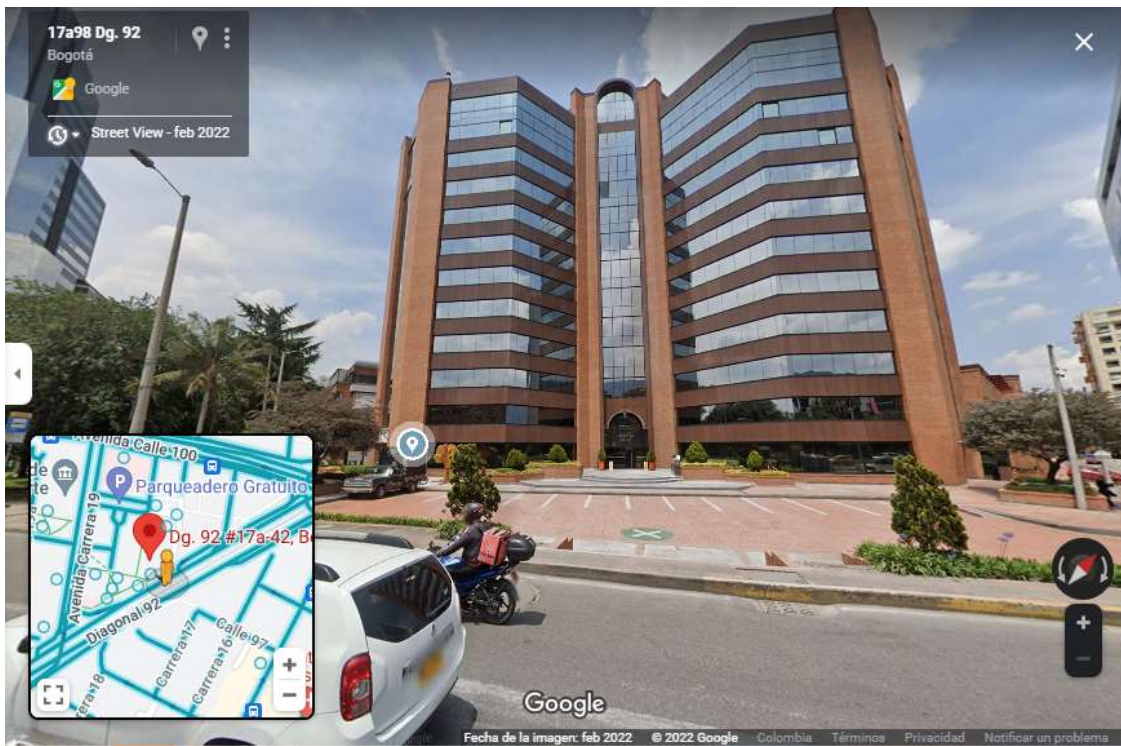


Figura 1: Ubicación geográfica

1.1.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



Figura 2: Estructura Organizativa Culinarios



Figura 3: Estructura Organizativa CPW

1.1.4 UNIDAD O DEPARTAMENTO EN EL QUE SE DESARROLLA LA PRÁCTICA

El área de desarrollo de las practicas es en el departamento de Marketing para las unidades de negocios CPW (Cereales para el desayuno), donde se incluyen productos del portafolio como; cereal LUCKY CHARMS®, CHOCAPIC®, MILO®, TRIIX®, FITNESS ORIGINAL®, CORN FLAKES® y LA LECHERA CHURROS® y Culinarios (Maggi & Rico), donde se incluyen productos del portafolio como; CALDOS EN CUBO Y DEMENUZADOS, SOPAS, BASES MAGGI® & RICO y SAZONADORES MAGGI®.

1.1.4.1 Análisis DOFA

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El entrenamiento y las capacitaciones dadas al inicio de un proceso de práctica profesional, porque las capacitaciones no son lo suficientemente claras. 2. El manejo de las aprobaciones para los artes finales de los empaques, debido a el tiempo que se debe esperar para que aprueben los artes. 3. Tiempo de entrega de material de empaque, producto y promocionales, ya que los proveedores se quedan sin materiales y esto hace que se atrasen ofertas y promociones lo cual no es nada beneficioso para las unidades de negocio. 4. Desinformación hacia el personal nuevo, específicamente como paso en un caso puntual en los practicantes universitarios. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En el mercado existen distintas entidades que se dedican a prestar el servicio de cómo se deben implementar correctamente las capacitaciones en una empresa. 2. La plataforma de Content Hub cuenta con herramientas muy útiles en las que se pueden implementar alertas para que los aprobadores puedan revisar de forma más eficiente. 3. En sharepoint existe la forma de poder crear un Timeline con el fin de que todas las ofertas se implementen a tiempo y así tener un mapeo de todos los requerimientos que se requieren en todas las áreas.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>

<p>1. Incremento de consumo en los productos que están fabricados espacialmente para las personas diabéticas.</p> <p>2. Variedad de productos, ya que cuenta con chocolates, cereales, alimentación especialmente para niños, lácteos, especias, cafés, etc.</p> <p>3. Los compromisos del medio ambiente con los que cuentan son realmente importantes e innovadores.</p>	<p>1. Aumento de precio de los insumos, debido a que actualmente la carestía de todos los productos es evidente y es por eso que se evidencia el desabastecimiento de material con el que fabrican algunos productos, porque la mayoría son importados y la variación del dólar después de las elecciones ha tenido mucho que ver.</p> <p>2. Retrasos, debido a la falta de abastecimiento que se presenta en la fábrica principal.</p>
---	---

PARTE III

PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES

2.1. Planteamiento central del informe de prácticas profesionales

Dentro del área de marketing específicamente de las unidades de negocio CPW y Culinarios se evidencia una oportunidad de mejora la cual se basa de implementar ciertas estrategias para que la inducción de un practicante universitario sea ideal y óptima para que pueda desarrollar mucho mejor sus labores. El proceso de inducción de un practicante parte de ciertos cursos dados por el departamento de recursos humanos, los cuales tienen una duración de 8 horas y es donde contextualizan a las personas de todos los reglamentos de la compañía, explicados mediante ejemplos y demás. Se continúa con solicitar capacitaciones a todas las personas que el practicante le debe colaborar y también a las personas especializadas en las

plataformas con las que debe trabajar. Es acá donde se logra evidenciar la oportunidad de mejora, pues se comprende que al implementar una estrategia con todas las capacitaciones que el practicante debe recibir será mucho más fácil su aprendizaje y el desarrollo de sus actividades.

2.2. Importancia, limitaciones y alcances

IMPORTANCIA	LIMITACIONES	ALCANCES
<p>1. Conocimiento del manejo que se da en la compañía, partiendo de todas las normativas de recursos humanos, seguridad y salud en el trabajo, procedimientos a nivel interno de acuerdo a cada labor a realizar.</p> <p>2. Mejora el rendimiento en este caso del practicante universitario.</p> <p>3. Evita que todas las personas a las que como anteriormente lo mencione tengan que dictar capacitaciones de acuerdo a cada cargo.</p> <p>4. Mayor eficiencia en el desarrollo de las labores.</p>	<p>1. Desinformación de la nueva estrategia a implementar.</p> <p>2. La propuesta a desarrollar será específicamente para los practicantes universitarios, se informará a todas las personas que actualmente laboran en las unidades de negocio que los practicantes colaboran y se resalta que sería beneficioso se pudiera comunicar a nivel general de Nestlé para todas las unidades de negocio del área de marketing. Pero, cada unidad de negocio implementa su estrategia y por eso la propuesta está dirigida a las unidades de negocio CPW y Culinarios.</p>	<p>1. Utilización de las herramientas que se adaptaran para la implementación de la propuesta planeada.</p> <p>2. Actualización y revisión periódica de las indicaciones dadas en la implementación de la propuesta. Ya que cada plataforma o proceso va renovando en cierto periodo de tiempo.</p> <p>3. Aprovechamiento de tiempo para cada gerente de marca, ya que ellos ya no tendrían que capacitar directamente a las personas, sino que en la propuesta se evidencia como, cuando y porque se debe seguir cierto proceso para suplir la necesidad y así mismo cumplir con lo requerido.</p>

2.3. Objetivo General

Diseñar e implementar un sistema de inducción con sus las debidas capacitaciones que todo practicante para el área de marketing de las unidades de negocio CPW y Culinarios debe recibir.

2.3.1. Objetivos Específicos

1. Determinar las falencias que se presentan en los procesos internos de cada unidad, para así poder detallar cada una en la propuesta de mejora.
2. Identificar las acciones que permitan mejorar el proceso de capacitación de los practicantes universitarios de la organización.
3. Implementar un paso a paso de todas las plataformas y procedimientos que requiere un practicante universitario para realizar cualquier función requerida por las dos unidades de negocio.

3.1. Propuesta de Mejora

Teniendo en cuenta las debilidades y oportunidades este plan de mejora surge en el área de marketing ya que, se manejan diferentes plataformas y procedimientos para cumplir con ciertas labores y responsabilidades, en las cuales se evidencian que de acuerdo a todas las funciones que un practicante se evidencia un procedimiento que si o si siempre se le debe dar el debido cumplimiento. Es por eso que para que cada procedimiento quede completamente claro la propuesta de mejora a cumplir es: crear diferentes slides de cada tema o procedimiento con el fin de que cada practicante al iniciar su práctica profesional en el área de marketing para las unidades de negocio CPW y Culinarios pueda ingresar a un sharepoint en donde se encontrara

todo el material necesario para poder capacitarse correctamente. Entonces para cada función la propuesta es realizar unos slides e incluirlos en una carpeta llamada “ENTRENAMIENTOS FUNCIONES PRACTICANTE DE MARKETING CPW & CULINARIOS” y se crearan varias subcarpetas dependiendo de cada función en donde cada uno tendrá el procedimiento correcto que cada función conlleva. Las subcarpetas se nombrarán así:

1. CONTENT HUB
2. ECOMMERCE
3. COTIZACIONES
4. SEGUIMIENTO VENTA
5. SALIDAS VARIAS
6. EASYLOG
7. DESPACHOS EN OFICINA CENTRAL
8. ENVIOS INTERNACIONALES

Cabe resaltar que en cada una de las anteriores subcarpetas se encuentra detallado cada uno de los procedimientos (paso a paso) que cada practicante debe realizar al momento de desarrollar dicha labor solicitada.

CONCLUSIONES

- Es relevante identificar cada proceso para cada labor a realizar, ya que para cualquier requerimiento hay un proceso.
- Las capacitaciones son necesarias para prevenir que se comentan ciertas equivocaciones.
- Es necesario tener en cuenta las actualizaciones que se van generando en las plataformas que los practicantes manejan.
- En el sharepoint propuesto se encuentran todas las herramientas necesarias para que un practicante de marketing para las unidades de negocio CPW y Culinarios pueda desarrollar sus labores sin ningún tipo de inconveniente y sin tener que quizás depender de otra persona para poder entender muy bien cada proceso.
- El departamento de marketing tiene gran importancia para el desarrollo de cada estrategia y para ahorrar tiempo es vital que el practicante tenga claro cómo debe proceder de acuerdo a cada requerimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Barragan, G. O. (2018). *Programa de Inducción en las Empresas como Herramienta de Mercadotecnia Emocional*. México: International Journal of Good Conscience.
- María, I. S. (2020). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/importancia-de-la-induccion-de-personal-en-las-empresas/>
- Nestlé Colombia . (2020). *Nestlé Colombia* . Obtenido de
<https://www.nestle.com.co/conocenos/historia#:~:text=NESTL%C3%89%20con%20base%20en%20Vevey,todos%20los%20pa%C3%ADses%20del%20mundo.>
- Nestlé Colombia . (2020). *Nestlé Colombia* . Obtenido de
<https://www.nestle.com.co/conocenos/filosofia>
- Restrepo, H. L. (2011). La inducción general en la empresa. *Universidad & Empresa*, 9.
- Google Maps (2020). *Ubicación geográfica de la empresa Nestlé de Colombia*.
Google Maps. <https://www.google.com/maps/place/Dg.+92+%2317a-42,+Localidad+de+Chapinero,+Bogot%C3%A1/@4.6834748,-74.0509427,3a,90y,316.65h,101.2t/data=!3m6!1e1!3m4!1sv2bQD0VgVex1EmKk8hfARQ!2e0!7i16384!8i8192!4m5!3m4!1s0x8e3f9a9502ddb05:0xe4a3f6fa83b2b00f!8m2!3d4.6838407!4d-74.0512134>

PARTE V

SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL

4.1. Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo a sus prácticas profesionales

1. Apoyo proceso del desarrollo y aprobación de artes: Manejo de plataforma Content Hub – D2D & Generic Workflow.

2. Ecommerce: Seguimiento a la codificación correcta de todos los productos mencionados anteriormente.

3. Cotizaciones: Solicitud de cotizaciones de promocionales y material impreso dependiendo el tipo de requerimiento, ya que esto varia el proveedor autorizado.

4. Seguimiento venta de acuerdo a cada segmento en Sell In & Sell Out

5. Despacho de producto y promocionales: De acuerdo a lo solicitado se debía transferir dicho producto o promocional a la regional requerida. Seguimiento de la logística del envío.

4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

Tabla 1: Ciclo 1 MARZO – ABRIL

Actividades Desarrolladas	Logros	Dificultades
Capacitaciones dictadas directamente por el departamento de recursos humanos de Nestlé	Entendimiento de los beneficios, condiciones, cuidados de acuerdo a la seguridad y salud en el trabajo de la compañía.	El tiempo de espera, debido a que luego de ingresar a la compañía se tuvo que esperar 5 días para programar las capacitaciones.
Capacitaciones dictadas por los gerentes de marca (específicamente las personas a las que se les colaboro)	Comprender algunos temas que a lo largo de la práctica debía ejecutar, unos más importantes que otros.	Adaptación a nuevos retos, ya que los gerentes de marca no contaban con mucho tiempo.
Capacitaciones de las plataformas para desarrollar el cargo; Content Hub, EasyLog y Tableau.	Comprender las funciones de cada plataforma y la importancia que cada una tiene.	En algunas oportunidades en la plataforma Content Hub realizaban actualizaciones y algunas funciones cambiaban, en ese momento no notificaban como proceder. Además, el tiempo de espera para el acceso a la plataforma fue de 20 días y esto atraso mucho el inicio de los proyectos.

Fuente: Elaborado manualmente

Tabla 2: Ciclo 2 MAYO – JUNIO

Actividades Desarrolladas	Logros	Dificultades
Inicio de proyectos para realizar los artes de empaques que se iban requiriendo, esto	Entregar los primeros artes solicitados a la perfección y a tiempo.	Tiempo de espera por parte de los aprobadores, ya que todos los artes deben ser

por la plataforma Content Hub y asignación de tareas por el mismo.		aprobados por diferentes áreas de la compañía.
Inicio de proyectos para piezas publicitarias POP, es decir el material para cada punto de venta.	Mayor conocimiento de las estrategias de exhibición en los puntos de venta.	En algunas ocasiones el tiempo de impresión se tardaba mucho.
Verificación de las codificaciones en las plataformas digitales de los E – Retailers	Conocimiento de cómo debía ir cada descripción, las fotografías o como en la compañía los llaman los dummies frontales.	Ninguna

Fuente: Elaborado manualmente

Tabla 3: Ciclo 3 **JULIO – AGOSTO**

Actividades Desarrolladas	Logros	Dificultades
Seguimiento a los artes de largo plazo, esto debido a que desde inicios de año se están realizando distintos cambios en los empaques, específicamente de culinarios.	Se aprendió aún más a trabajar bajo presión, ya que son demasiados artes a los que día a día se les hacía seguimiento.	Nuevamente el tiempo de espera de los aprobadores.
Salidas varias y despachos por EasyLog	Conocimiento de todas las regionales con las que cuenta Nestlé	Desinformación de las cantidades, debido a que las plataformas se manejaban totalmente diferentes, en una se despachaba por unidades y en la otra por cajas de varias unidades (esto dependía del producto).

Seguimiento a la venta mensual de las dos unidades de negocio (CPW y Culinarios)	Entendimiento del nivel de importancia que tiene la compañía de acuerdo a la venta mensual.	Desconocimiento de algunas funciones con las que la plataforma contaba en este caso Tableau.
--	---	--

Fuente: Elaborado manualmente

Tabla 4: Ciclo 4 AGOSTO – SEPTIEMBRE

Actividades Desarrolladas	Logros	Dificultades
Informes de ventas mensuales Sell In & Sell Out de las dos unidades de negocio	Mayor conocimiento de cómo analizar el comportamiento de mercado de las dos unidades, ya que si se presentó una gran variación por la subida del dólar	En la plataforma había diferentes indicadores que no se tenían claro su significado.
Seguimiento a la impresión de los artes mencionados anteriormente de culinarios.	Entrega a tiempo de los artes.	Ninguna
Inicio de proyectos para las fotografías o los dummies que todos los artes de culinarios debían tener, eran exactamente 77	Desarrollo de todos los dummies requeridos	El tiempo de entrega, ya que al comienzo la agencia de diseño no se estaba comprometiendo con el desarrollo de los dummies. (Por la cantidad y el tiempo establecido).
Empalme para el nuevo practicante	Entendimiento por parte del nuevo practicante de todas las labores a realizar.	No se espera tener dificultades.

Fuente: Elaborado manualmente