

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

**Reporte de experiencia profesional Philip Morris Cigatam productos y servicios**

**Autor: Brianda Barragan Joanico**

**Tesina presentada para obtener el título de:  
Lic. En Comercio internacional**

**Nombre del asesor:  
Lilia Lisseth Govea Dueñas**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**ESCUELA DE COMERCIO**

**INTERNACIONAL**

**“REPORTE DE EXPERIENCIA PROFESIONAL PHILIP  
MORRIS CIGATAM PRODUCTOS Y SERVICIOS”**

**TESINA**

**Que para obtener el título de:**

**LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**Presenta:**

**BRIANDA BARRAGAN JOANICO**

**Asesor:**

**EM. LILIA LISSETH GOVEA DUEÑAS**

**No. DE ACUERDO: LCI 100843**

**CLAVE: 16PSU0011T**

# INDICE

<b><u>CONTENIDO</u></b>	<b><u>PAG.</u></b>
1.- INTRODUCCION.....	4
2.- DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	5
2.1- Misión.....	6
2.2- Valores.....	6
2.3- Estrategia.....	6
2.4- Objetivos.....	7
2.5- Código de conducta.....	8
3.- MARCAS.....	9
3.1- Segmentos.....	10
4.- ORGANIGRAMA.....	11
4.1- Departamentos y funciones.....	11
5.- ORGANIGRAMA AREA DE VENTAS.....	23

<b>6.- ASESOR DE NEGOCIOS.....</b>	<b>25</b>
<b>6.1- Rol del Asesor de Negocios.....</b>	<b>25</b>
<b>6.2- Actividades en campo.....</b>	<b>26</b>
<b>6.3- Responsabilidades con el cliente.....</b>	<b>30</b>
<b>7.- ANALISTA DE VENTA.....</b>	<b>32</b>
<b>7.1- Rol del Analista de Ventas.....</b>	<b>32</b>
<b>7.2- Actividades de Ciclo.....</b>	<b>33</b>
<b>7.3- Actividades del Analista de Venta.....</b>	<b>36</b>
<b>7.3.1-Administracion de bases de datos.....</b>	<b>36</b>
<b>7.3.2- Transferencia de Datos en iSMS.....</b>	<b>37</b>
<b>7.3.3- Homologación de clientes indirectos del área de cuentas clave.....</b>	<b>39</b>
<b>7.3.4- Geocodificación.....</b>	<b>40</b>
<b>7.3.5- Actividades Administrativas.....</b>	<b>40</b>
<b>7.3.6- Kardex.....</b>	<b>41</b>
<b>7.3.7- Actualización del Kardex en iSMS.....</b>	<b>42</b>

<b>7.3.8-Administración de herramientas de trabajo.....</b>	<b>42</b>
<b>7.3.9-Juntas de Staff y de ciclo .....</b>	<b>48</b>
<b>7.3.10- Resguardo de contratos.....</b>	<b>49</b>
<b>7.3.11- Entrega de Nomina.....</b>	<b>50</b>
<b>7.3.12-Reposición de credenciales.....</b>	<b>50</b>
<b>7.3.13- Solicitud de papelería.....</b>	<b>50</b>
<b>7.3.14-Administración de los insumos de café, agua, etc., de la gerencia.....</b>	<b>51</b>
<b>7.3.15- Cubos de información.....</b>	<b>51</b>
<b>8.- LOGROS.....</b>	<b>52</b>
<b>9.- CONCLUSION.....</b>	<b>56</b>

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de mi experiencia tanto académica y profesional he logrado identificar las necesidades que el mercado laboral requiere actualmente. Las expectativas sobre un desarrollo profesional durante la etapa académica son la base para el impulso y logro de las metas futuras.

Contar con dichas bases promovió los resultados que mediante esta tesina muestro, ya que cada herramienta obtenida como estudiante amplió y agilizo el aprendizaje adicional requerido en las empresas transnacionales que son un reto diario por el crecimiento acelerado en cuanto a técnicas y habilidades tecnológicas.

Identificar nuestras propias áreas de oportunidad logra determinar de manera personal como mejorar y motivar nuestro trabajo diario e inspirarnos cada día más a lograr una calidad y balance entre la vida personal y la vida laboral.

## 2.- DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Philip Morris International (PMI) ocupa el cuarto puesto entre las empresas internacionales de bienes de consumo más rentables a nivel mundial.

<b>Estado de constitución</b>	<b>Virginia, EE. UU.</b>
<b>Sede</b>	<b>Nueva York, N.Y., EE. UU.</b>
<b>Centro de operaciones</b>	<b>Lausanne, Suiza</b>
<b>Empleados</b>	<b>Más de 77,000</b>
<b>Presidente y Director General</b>	<b>Louis C. Camilleri</b>
<b>Marcas importantes por volume</b>	<b>Marlboro, L&amp;M, Bond Street, Philip Morris, Chesterfield, Parliament, Lark, A Mild, Mor ven Gold, Dji Sam Soe</b>

PMI es la compañía de tabaco líder en el mundo y sus productos se venden en más de 160 países. Siendo líder en 11 de los principales 30 mercados internacionales y ocupamos el segundo lugar en otros 11.

## **2.1- MISIÓN**

Ofrecer la mejor experiencia de fumado a todo fumador adulto del mundo, para hoy y para mañana.

## **2.2- VALORES**

Para ayudar a definir lo que representa y el estándar de conducta al que aspiran PMI ha establecido un conjunto nuevo de Valores:

- Un sentido de urgencia y velocidad.
- Anticipación, toma de riesgos y decisiones.
- Pasión por lograr que las cosas más difíciles se cumplan.
- Confianza, humildad, integridad.
- Escuchar, aprender, compartir, enseñar.

## **2.3-ESTRATEGIA**

PMI dispone de una serie de estrategias para asegurar el crecimiento a largo plazo de la Compañía. Son las siguientes:

- Impulsar el crecimiento de nuestro portafolio de marcas a través de mejorar el entendimiento de los consumidores y la innovación.



- Expandirnos geográficamente.
- Reforzar nuestra posición en segmentos de consumidores rentables.
- Obtener un entorno regulatorio y fiscal justo y razonable.
- Reforzar la efectividad/rentabilidad organizativa y generar ahorro en nuestra
- productividad.
- Atraer, motivar y retener nuestro talento global.
- Utilizar nuestro creciente cash flow con el fin de incrementar los dividendos
- para accionistas.

## **2.4- OBJETIVOS**

PMI se guía por cuatro objetivos principales que lo han hecho crecer de manera responsable, los cuales son los siguientes:

- Dar respuesta a las expectativas de los fumadores adultos ofreciéndoles productos de tabaco innovadores y de la mejor calidad posible en su categoría de precio preferida.
- Generar un mayor retorno para nuestros accionistas a través del crecimiento de ingresos, volumen, cash-flow y así como un programa adecuado de dividendos y recompra de acciones.

- Reducir el daño causado por los productos de tabaco apoyando regulaciones integrales y desarrollando productos con potencial para reducir el riesgo de contraer enfermedades relacionadas con su consumo.
- Ser un ciudadano corporativo responsable y manejar nuestro negocio con el más alto nivel de integridad.

## **2.5- CODIGO DE CONDUCTA**

El Código de Conducta es un recurso clave que explica muchas reglas básicas que se aplican al negocio y habla de la responsabilidad que cada uno tiene de reportar de buena fe algo que no parezca correcto.

En este código se encuentra información sobre tipos de conductas de negocio, comportamiento profesional en el lugar de trabajo, conflictos de interés, pagos inapropiados, regalos de negocio y entretenimientos, uso y protección de los activos de la Compañía, administración de registros, leyes de competencia, confidencialidad y acuerdos comerciales, entre otros.

El Código es acerca de quiénes son y quiénes escogen ser. Trata sobre cómo nos conducimos en los negocios, en todos lados y en todo momento.

### 3.-MARCAS

Las marcas gozan de un fuerte reconocimiento entre los fumadores adultos y cuentan con un gran portafolio que les permiten satisfacer sus necesidades. En PMM se han organizado las marcas por familias, subfamilias y SKU's (Stock Keeping Unit) que sirve como un código de los productos que les permite identificarlos con facilidad.

En el siguiente cuadro se muestran las familias.

<b>Marlboro</b>
<b>Benson &amp; Hedges</b>
<b>Davidoff</b>
<b>Muratti</b>
<b>West</b>
<b>Delicados</b>
<b>Elegantes</b>
<b>Faros</b>



## **3.1- SEGMENTOS**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos pequeños y uniformes que tengan características y necesidades semejantes.

En Philip Morris divide el mercado en segmentos de precios:

- High (Alto)
- Medium (Medio)
- Low (Bajo)

Mediante esta clasificación se pretende llegar de manera exitosa al consumidor correcto, cada uno de los SKU pertenece a un segmentado dependiendo de las características y necesidades de esos grupos.

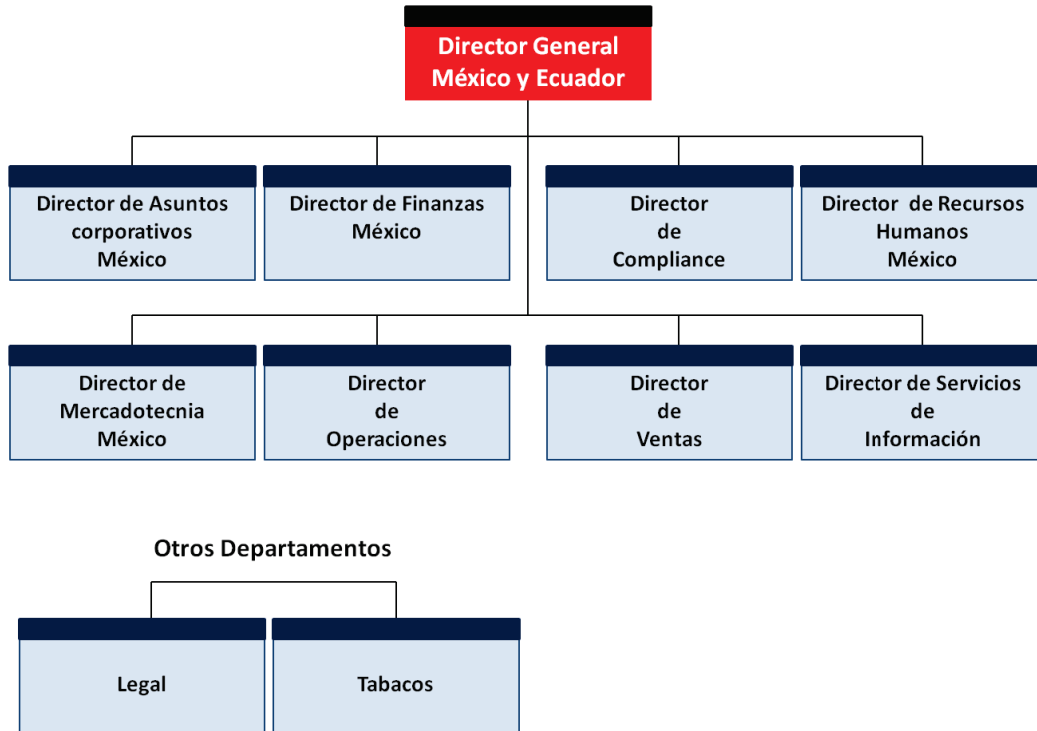
Y en segmentos de sabor:

- Full Flavor / Regular
- Ligh
- Menthol / Mentol

Esta otra manera de segmentar PMI la aprovecha para tener una mayor definición del rango de edad de los consumidores y la tendencia que marca el mercado, para el desarrollo de estrategias y actividades que puedan atraer a consumidores nuevos y mantener la fidelidad de los actuales.

## 4.- ORGANIGRAMA

### 4.1-DEPARTAMENTOS Y FUNCIONES



- **Asuntos Corporativos**

Esta área se encarga de brindar experiencia y consultoría para apoyar el crecimiento sustentable de nuestro negocio, ejecutando estrategias en materia fiscal, de regulación y comunicación, que establezcan las bases para un desarrollo constante.

- **Finanzas**

Su misión es proveer información relevante, clara y concisa utilizando alta tecnología, para apoyar y participar en la toma de decisiones en todos los ámbitos del negocio.

Sus responsabilidades son:

- Controlar y registrar las operaciones financieras
- Coordinar los procesos de planeación financiera y estratégica de la Compañía.
- Reportar los resultados, interna y externamente.
- Manejo del riesgo y flujo de efectivo de la Compañía.
- Controlar la eficiencia, efectividad y riesgo bajo el cual se manejan las operaciones.
- Salvaguardar los activos de la Compañía.

Sus grupos funcionales son:

- Contraloría
- Control interno
- Tesorería
- Impuestos
- Finanzas para operaciones
- Planeación estratégica

- **Compliance**

El departamento de Compliance o Cumplimiento es el responsable de coordinar los esfuerzos de la Compañía a fin de evitar violaciones a la Ley, al Código de Conducta y los Principios y Prácticas. En PMI existe un programa de Compliance fuerte, bien establecido y bien entendido.

No es fuerte sólo porque sus funciones y manejo estén activamente involucrados y sean alentadores, sino porque se tiene una cultura arraigada de Compliance en toda la organización. Por lo tanto se ha requerido mantener ese fuerte compromiso de hacer lo correcto, sin importar el ambiente local, para proteger a la Compañía y asegurar que PMI siga siendo un estupendo lugar donde trabajar.

- **Principios y Prácticas**

Su objetivo es asegurar que los Principios y Prácticas estén calibrados acorde a los riesgos que enfrentan y sean útiles para los empleados.

- **Recursos Humanos**

Algunas de sus actividades son:

- Generar valor y ventaja competitiva a través de la gente.
- Alinear la cultura del logro de objetivos con los valores de la Compañía.
- Mejorar el desempeño individual, desarrollando el compromiso, las habilidades y las capacidades de los empleados.
- Fortalecer la capacidad organizacional basada en el desempeño gerencial, plan de carrera y el desarrollo del liderazgo.
- Aprovechar la influencia que se tiene por el extraordinario alcance geográfico para convertirnos en una empresa claramente diversa, dirigida por una misma misión.
- Encaminar la pasión por ser reconocidos como “Una de las mejores empresas para trabajar” mediante iniciativas y planes de desarrollo.
- Proveer a clientes con servicios de calidad y apoyo excepcional.

Apoyándose en:

- Vivir los valores diariamente, conducidos por el ejemplo.
- Ser un socio abierto, honesto y con credibilidad para su gente.
- Asegurar que las necesidades de los empleados queden alineadas con los requerimientos organizacionales.



- Alentar la toma de riesgos e innovación como una oportunidad para el aprendizaje y la mejora.
- Estar orgulloso del rol que desempeñan y del compromiso que tienen con sus colegas, su equipo y la organización misma.

- **Administración de personal**

Administra el Talento Humano, respetando las políticas y valores organizacionales, con estricto apego a la normatividad del país.

**Sus áreas funcionales son:**

- Nóminas
- Seguridad Social
- Servicios a Empleados

Dentro de este departamento se brinda la siguiente información a los empleados de PMM, a través de su página interna (Intranet).

- Programa de Verificación Vehicular
- Rutas de Mensajería y Servicios de Paquetería DHL
- Seguro de Gastos Médicos

- **Asignaciones internacionales**

Dotar al personal expatriado de las herramientas e información necesaria para desempeñar su función durante una asignación fuera de su país de origen.

- **Compensación y beneficios**

Philip Morris México está comprometido a recompensar a los empleados de manera justa y equitativa de acuerdo al grado de contribución al éxito de la Compañía. Con este fin, ha desarrollado un Programa de Compensación Total competitivo para atraer, conservar y motivar al mejor talento dentro de la compañía.

- **Desarrollo organizacional**

Su objetivo es construir una cultura en PMM y CIGATAM que promueva el crecimiento individual, organizacional y de negocio a través de empleados talentosos y comprometidos.

- **Reclutamiento y selección**

Esta es un área estratégica del negocio, responsable de atraer, reclutar y seleccionar al mejor talento humano. La gente de la Organización representa el activo más importante de la Compañía, pues contribuyen con sus habilidades y experiencia para alcanzar y sobrepasar los objetivos del negocio, posicionando a PMM como una empresa de Clase Mundial de gran prestigio en el mercado.

- **Entrenamiento y Desarrollo**

El área de entrenamiento desarrolla programas de entrenamiento en habilidades de acuerdo a las necesidades para el desarrollo de toda la Compañía mediante sus empleados.

- **Recursos Humanos para Ventas y Mercadotecnia**

El equipo de Recursos Humanos para Ventas y Mercadotecnia, es un socio estratégico (Business Partners) que contribuye a la formación de una organización de clase mundial; son consultores especializados en la administración y desarrollo de talento.

- ✓ **Mercadotecnia**

Desarrolla productos que cumplan con las expectativas de los fumadores adultos en el mercado. Aquí se encuentran cada uno de los grupos funcionales que contribuyen a este proceso: conocer a los consumidores adultos y utilizar dicho conocimiento para manejar nuestro portafolio de marcas o desarrollar nuevos productos asegurando la Disponibilidad en los distintos Puntos de Venta (PDV) así como en lugares de interacción con los fumadores adultos.

Sus áreas funcionales son:

### **1. Marketing Services**

El área de Servicios de Mercadotecnia tiene como objetivo convertirse en el centro de apoyo al equipo de Marketing para garantizar la apropiada aplicación y seguimiento de las actividades y programas relacionados con la comunicación directa; lo provee, además, de información precisa para alcanzar los objetivos del negocio y cumplir con los Principios y Prácticas de PMI.

### **2. Marcas**

- Identificar y conocer las necesidades de los fumadores adultos.
- Convertir dichas necesidades en oportunidades para desarrollar nuevos productos que cumplan con las expectativas de los fumadores adultos.
- Diseñar estrategias para asegurar el conocimiento y la disponibilidad de los productos en el mercado meta.
- Implementar las estrategias en conjunto con los diferentes departamentos como ventas, trade marketing y agencias externas.
- Monitorear el desempeño de cada una de las marcas vs. la competencia.
- Evaluación y mejora continua de los productos.

### 3. Consumer Engagement

#### **Objetivo:**

Ser el canal más efectivo para que las marcas se conecten con los fumadores adultos menores de 29 años.

#### **Estrategias:**

- Trabajar junto con el equipo de las marcas para desarrollar actividades con contenido relevante.
- Expandir la cobertura e incrementar la frecuencia de contactos.
- Aumentar la presencia de las marcas después de las actividades de Consumer Engagement.

#### ✓ **Operaciones**

La Misión de la Dirección de Operaciones es suministrar productos de calidad que cumplan o excedan las expectativas del fumador adulto y de la sociedad, de manera oportuna y al mejor costo, respetando el medio ambiente y garantizando la salud y seguridad de sus trabajadores.

## ✓ **Ventas**

Ventas es el departamento que se dedica a la comercialización de cigarrillos, garantizando la disponibilidad de nuestras marcas en todos los Puntos de Venta que comercialicen la categoría con apego a nuestros Principios y Prácticas.

## ✓ **Servicios de información**

El departamento de servicios de información apoya todas las funciones de PMM a través de la infraestructura de tecnologías de información y de las aplicaciones disponibles.

## ✓ **Legal**

Su meta es asegurar que todas las operaciones se realicen de acuerdo a la legislación y con los Principios y Prácticas Corporativas aplicables. Quienes ahí trabajan se esfuerzan por prever y resolver los problemas que como Compañía se pudiera enfrentar y por identificar oportunidades.

Sus principales funciones son:

- Proporcionar asesoría jurídica para encontrar situaciones complejas, darlas a conocer y resolverlas;
- Integrar el cumplimiento de la legislación local y de las prácticas a los procesos de negocio;
- Dar seguimiento a las actividades de la Compañía para identificar la legislación y reglamentación aplicable y asesorar al negocio en su operación diaria.

## ✓ **Tabacos**

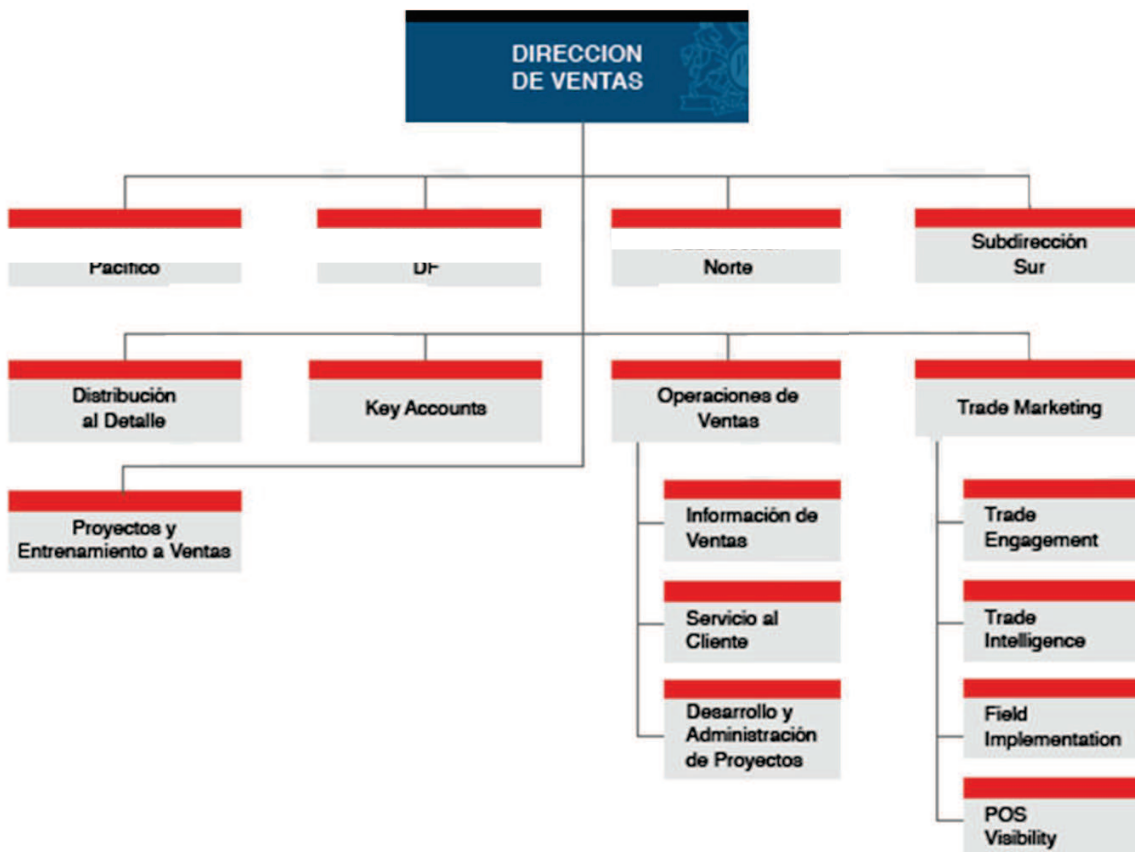
El objetivo del departamento es abastecer a CIGATAM de tabaco empacado de calidad y en tiempo, de acuerdo a las necesidades de producción.



## 5.-ORGANIGRAMA AREA DE VENTAS

### Ventas

Esta área tiene como visión ser una organización de ventas ágil y competitiva facultada para la toma de decisiones y capaz de anticiparse a las necesidades de los clientes y fumadores adultos.



Dentro del área de ventas existe la posición de Asesor de Negocios (AN) quien reporta de manera directa al Supervisor (SAN), este AN es responsable de un cierto territorio mismo que conforma una zona. El objetivo de esta posición es desarrollar y posicionar cada uno de los SKU (marcas) que PMM tiene en su catalogo, logrando una participación en su territorio superior al de la competencia.

## **6.- ASESOR DE NEGOCIOS**

### **ASESOR DE NEGOCIOS**

El Asesor de Negocios (AN) es el principal enlace entre los clientes detallistas y la compañía, y debido a ese vínculo, es quien les comunicará todas las iniciativas que tenga la empresa; al mismo tiempo obtendrá información de los clientes que la compañía necesita para la toma de decisiones en la elaboración de estrategias. Realizará sus labores todo el tiempo en PDV y podrá encontrar a consumidores adultos de la categoría, ante ellos, al igual que con los clientes, será el portavoz de la organización.

### **6.1- ROL DEL ASESOR DE NEGOCIOS**

Su rol está compuesto por tres responsabilidades:

- Construir y/o establecer los primeros pasos para que los clientes sean comunicadores de las marcas de PMI, es decir que promuevan los productos en sus PDV con los consumidores adultos que prefieran marcas de otras empresas de la categoría, esto lo lograrán al generar buenas relaciones de negocio con sus clientes a través del correcto asesoramiento de la categoría. Para apoyar esta labor con sus clientes contarán con programas del área de Trade Marketing dirigidos especialmente a fomentar esta actividad.

- Ejecutar de manera correcta en el PDV las actividades que la empresa determina y que surgen de las estrategias que se tienen.
- Realizar interacciones con fumadores adultos para informarles sobre las características de las marcas, esto lo harán cuando tengan oportunidad de encontrarlos mientras realiza sus actividades diarias, si son fumadores adultos de las marcas de PMI, les agradecerá su preferencia, y en caso de consumir marcas de otras empresas de la categoría buscará que cambien a alguna de Philip Morris.

## **6.2- ACTIVIDADES EN CAMPO**

Parte de las actividades del AN son realizar cierto número de visitas al día a diferentes PDV. Los pasos de la misión de esta visita se dividen en tiempos y son los siguientes:

- ✓ **ANTES** de que lleve a cabo la visita con el cliente.
- ✓ **DURANTE** la visita en el PDV.
- ✓ **DESPUÉS** de haber llevado a cabo la visita.

**ANTES** de visitar al cliente se deberá planear y tener un objetivo específico para ese cliente. Este puede traer planes basados en la visita anterior.

**DURANTE** la visita, ya en el PDV, se llevara a cabo diferentes actividades como presentación, verificación, negociación, merchandising, interacción con el consumidor y registro, las cuales están ligadas directamente a los indicadores y responsabilidades como AN.



Finalmente, en el **DESPUÉS** de la visita, se encontraran con el objetivo postvisita, y la parte de seguimiento. Las actividades que se realizan en esta etapa pueden presentarse en diferente orden a lo planeado, esto dependiendo de la situación del cliente y del negocio en ese momento. Parte de su labor es adaptar estas actividades durante la visita.

El AN deberá de contar con información como las tendencias del territorio, (cuáles marcas tienen mayor posicionamiento en las colonias que trabaja, tipo de consumidores adultos que se puede encontrar durante el día, fuentes de abasto, etcétera), actividades de ciclo (el área de Trade Marketing hace un comunicado mensual donde indica las actividades que deben llevar a cabo en campo), respuesta a compromisos (cuando visitan un PDV debe dar seguimiento a compromisos previos en caso de que los hubiera con el cliente. Deberá también de conocer el plan de acción de la subdirección, Gerencia y de su Zona de Supervisión.

Durante la planeación el AN se asegurara si cuenta con el material necesario para llevar a cabo sus actividades al total y tipo de clientes que visitara durante su día en campo:

- **Materiales temporales** (gráficos del ciclo a trabajar, pegotes, etc.).
- **Herramientas de trabajo** (automóvil en las condiciones adecuadas, Smartphone, producto para introducciones de marcas, catálogos, limpiador para el exhibidor, etc.).

Será a partir de esta información que podrá establecer sus objetivo previsa con los clientes; y podrá asegurar una visita exitosa.

La planeación del AN es importante para establecer objetivos claros y bien definidos. Se trata de que estos objetivos estén sustentados con toda la información que impacta en su territorio y en el negocio de su cliente. Sólo así podrá asesorar al cliente y generar un cambio en él o su negocio.

Por lo tanto, ANTES de sus visitas debe tener en mente y bien definidos, sus objetivos a largo, mediano y corto plazo. Una vez definidos será tiempo de definir las actividades en el PDV.

El Call Card de previsita (tarjeta de identidad del PDV), muestra un resumen de la situación del cliente durante la última visita:

- Nombre.
- Clasificación del cliente.
- Dirección.
- Materiales permanentes.
- Contactos.
- Crédito.
- Fuente de abastecimiento.
- Atributos especiales.
- Notas del cliente.
- Fecha de la última, penúltima y antepenúltima visita.
- Manejos, agotamientos (historia de tres visitas), introducciones de marcas.

- Precios de familias.
- CPW (paquetes por semana) y SOM (participación de PMI en el PDV).

Esta debe ser actualizada en cada visita, de tal manera que el AN contara con una base de datos confiable que le permitirá tomar decisiones y medir resultados.

### **6.3- RESPONSABILIDADES CON EL CLIENTE**

Su labor con los diferentes tipos de cliente es lograr una relación de negocio que sea benéfica para ambas partes, y su principal reto es lograr ser empático con cada uno de los diferentes clientes con los que tendrá contacto diariamente.

Como primera responsabilidad el AN debe asegurar la Disponibilidad es decir que haya existencia de las diferentes marcas de producto de la compañía en el PDV, PMI cuenta con distintos medios para hacer llegar el producto al cliente pero no sólo debe asegurar que exista producto, deben ser las marcas adecuadas con fechas de consumo preferente y en las cantidades correctas.



Para garantizar lo anterior, deberá realizar las siguientes actividades:

- Asegurar el manejo adecuado del portafolio.
- Asesorar sobre fuentes de abasto confiables e incluso conectarlo con estas fuentes.

Existen puntos de venta del Canal Organizado que requieren del levantamiento de sus pedidos y de su colocación con el Call Center de PMI, el AN acude a los PDV toma la existencia y mediante un histórico adecuado realiza un sugerido de pedido, este debe ser aprobado por el responsable en turno antes de hacer su colocación. Así mismo el AN deberá asegurar que su pedido haya sido entregado en tiempo y en las cantidades correctas, ya que los rechazos de pedidos son perdidas para la compañía.

## **7.-ANALISTA DE VENTAS**

### **ANALISTA DE VENTAS**

El rol del Analista de Ventas (AV) es garantizar la integridad de las bases de datos de ventas y proporcionar información relevante que sirva para la toma de decisiones e implementación de estrategias y planes de acción para la Gerencia Divisional, además de brindar soporte administrativo a la FDV de la GD.

### **7.1- ROL DEL ANALISTA DE VENTAS**

Las principales responsabilidades del Analista de Ventas son:

- ✓ Garantizar la integridad de las bases de datos a través del seguimiento a la transferencia de datos por parte de la FDV en iSMS (base de datos interna de PMI) y la homologación de clientes indirectos de Cuentas Claves.
  
- ✓ Generar reportes de ventas identificando información relevante que ayuden a la Gerencia y a la FDV en la toma de decisiones.
  
- ✓ Conocer las actividades de ciclo (actividades determinadas por el área de Trade Marketing que van enfocadas al desarrollo del negocio) que debe llevar a cabo la FDV durante el mes.

- ✓ Realizar actividades administrativas de la Gerencia Divisional u Oficinas Regionales a través de la administración de las herramientas de trabajo y suministros que utiliza la FDV.

## **7.2- ACTIVIDADES DE CICLO**

El área de Trade Marketing publica cada ciclo de ventas en el sitio internos de PMI e-Ventas boletines y comunicados de ciclo mencionando las actividades, lineamientos de imagen, promociones y estrategias que debe llevar a cabo la FDV durante el mes.

El AV deberá realizar tres tareas específicas para que las actividades que se definan por ciclo puedan llevarse a cabo en la Gerencia:

1. Revisar los boletines y comunicados de ciclo
2. Recibir y contabilizar el material del ciclo de ventas que le es enviado a la FDV
3. Solicitar material al área de Trade Marketing en caso de existir faltantes

## 1. Revisión de boletines y comunicados de ciclo

Se deberá acceder a e-Ventas y sincronizar el sitio – como se muestra en la imagen por lo menos 2 veces a la semana para visualizar la última versión del calendario de Trade Marketing, boletines y comunicados de ciclo.



Es importante que se identifique cuáles son las actividades que debe llevar a cabo cada posición de la FDV durante el ciclo ya que en caso de existir alguna duda, el AV es el responsable de solucionarla.

## 2. Recepción y conteo de material

Cada ciclo de ventas la FDV puede recibir materiales: gráficos, dummies, charolas, góndolas, organizadores de ventas (ODV), tarjetas de producto, incentivos de ventas, colgantes, pushers y exhibidores temporales de acuerdo a las actividades y estrategias previamente publicadas en los comunicados y boletines de ciclo.

## 3. Solicitud de material faltante

Para que el AV puedas identificar si la cantidad de material enviado a la FDV de la Gerencia fue el correcto, deberá preguntarles a los Asesores de Negocio y Ejecutivos de Mayoreo y Ejecutivos MDZ si los materiales que recibieron corresponden al número de exhibidores que registraron en su último planificador.

FORMATO SOLICITUDES ADICIONALES TPOS4 2012											
<p>Recuerda que es muy importante llenar todos los campos para poder coordinar correctamente y en tiempo la solicitud</p> <p>Por favor Especifica el material que no se encuentre relacionado en la lista. Por ejemplo: Dummies, materiales para Dockwell, etc.</p>											
CICLO	1	GERENCIA	Aguascalientes	1101 EXHIBIDOR AEREO 8 CABILLES CLUZ 48.2 x 35.9 cms	1102 EXHIBIDOR AEREO 15 CABILLES CLUZ 72.6 x 36 cms	1103 EXHIBIDOR AEREO 10 CABILLES CLUZ 62.4 x 37.1 cms	1106 EXHIBIDOR ZAPATERA 8 CABILLES 48.2 x 35.8 cms	1107 EXHIBIDOR ZAPATERA 2000 10 CABILLES 71.8 x 36.3 cms	1109 EXHIBIDOR AEREO 2000 16 CABILLES CLUZ 71.8 x 36.3 cms	1111 EXHIBIDOR ZAPATERA 2001 8 CABILLES 59 x 35.7 cms	1113 EXHIBIDOR AEREO 16 CABILLES CLUZ Y MARCO PARA GRAFICO 71.8 x 36.3 cms
TERRITORIO que solicita	FECHA de solicitud	MARCA del material que se requiere	MOTIVO de solicitud	1101	1102	1103	1106	1107	1109	1111	1113
TOTAL SOLICITADO:				0	0	0	0	0	0	0	0

## **7.3- ACTIVIDADES DEL ANALISTA DE VENTAS**

### **7.3.1- Administración de base de datos**

PMM cuenta con diferentes herramientas que se utilizan para la captura de información de mercadeo de los clientes; ésta información a su vez es almacenada en diferentes bases de datos que permiten a la organización generar estrategias de negocio.

Se debe garantizar la integridad de las mismas a través de seis principales actividades:

- Dar seguimiento a la transferencia de datos en iSMS con la FDV
- Homologar a los clientes indirectos de Cuentas Claves
- Orientar a la FDV en el proceso de alta de clientes con distribución indirecta
- Orientar a la FDV en el proceso de alta de clientes directos
- Actualización de base de datos en iSMS
- Proporcionar a la FDV los mapas para poder realizar la geocodificación (ubicación geográfica) de los clientes.

### 7.3.2- Transferencias de datos en iSMS

PMM cuenta con diferentes herramientas que permiten a los integrantes de la FDV tener acceso a toda la información de mercadeo que necesitan para desempeñar sus actividades diarias.

iSMS es la herramienta que permite a la FDV capturar información del cliente como el comportamiento de las marcas en cuestión de manejos, precios, agotamientos, si el punto de venta cuenta con materiales instalados, etcétera.

Para que la información recopilada por la FDV sea almacenada en la base de datos central Back Office Reporting and Analizing (BORA) se debe realizar la transferencia de la información de iSMS.

Todas las posiciones de la FDV deben utilizar iSMS y realizar la transferencia de información con cierta periodicidad, la siguiente tabla muestra la frecuencia en la que deberán llevarla a cabo y que al AV debe de validar.

Posición	Transferencia ISMS	Transferencias de planificador
Asesor de Negocio	Diaria (exceptuando sábados y domingos)	Mensual, teniendo como fecha límite los miércoles de la semana 4 de cada ciclo de ventas
Supervisor de Asesor de Negocio	1 vez a la semana	No aplica
Ejecutivo de Cuentas Clave	Mínimo 2 veces al mes	Semana 4 de cada ciclo
Ejecutivo MDZ	Mínimo 2 veces al mes	Semana 4 de cada ciclo
Ejecutivo de Mayoreo	1 vez a la semana	Semana 4 de cada ciclo

En caso de que el AN o el SAN informen que la transferencia de información no se pudo llevar a cabo debido a un problema o falla técnica, se notifica a los administradores de iSMS el/los motivo(s) por lo cual no se realizó.

Para que las transferencias sean consideradas como justificadas, deben capturar en el reporte que previamente se envía al AV una breve descripción de la situación y/o el número de reporte o ticket que el AN o el SAN levantó con el Helpdesk para reportar la falla técnica.

Si no existe la transferencia ni se presentó alguna falla o problema técnico, no podrá justificarse el no haber hecho la transferencia.

Es importante reforzar con los SAN que la transferencia de la información en tiempo es obligatorio, ya que de esto dependerá la realización de los cálculos para la carga de actividades de ciclo en clientes dentro de itinerario, asignaciones de volumen, segmentación estratégica y materiales temporales por PDV.



### **7.3.3- Homologación de clientes indirectos del área de Cuentas Claves**

La homologación de clientes consiste en que para cada PDV indirecto exista una relación entre un número de cliente de iSMS y un código de tienda.

Para esto mensualmente el área de Información de Ventas enviará un reporte de clientes que no se encuentran homologados (clientes a los cuales las cadenas distribuyen producto pero no están dados de alta en los sistemas de PMM), por lo tanto el AV debe:

:

1. Revisar si en el archivo se encuentran clientes que no pertenecen a la Gerencia o Subdirección.
- 2.- Compartir este reporte al SAN para que identifiquen a los clientes que pertenecen a su zona de supervisión mediante sus AN.
- 3.- Una vez identificados por territorios se deberá enviar el reporte de vuelta con los clientes homologados al área de información de ventas.

### **7.3.4- Geocodificación**

PMM cuenta con un sistema que le permite ubicar por Estado, Municipio, localidad y manzana cada uno de los PDV de la Gerencia. Cuando se habla de un cliente geocodificado significa que cuenta con estos cuatro datos permitiéndonos conocer su ubicación geográfica correcta, en cambio un cliente Desgeocodificado es aquel que no cuenta con estos datos correctos o simplemente no los tiene, dificultando su ubicación físicamente en un mapa.

### **7.3.5- Actividades Administrativas**

Parte de las responsabilidades como AV es realizar actividades administrativas de la Gerencia Divisional u Oficinas Regionales realizando las siguientes actividades:

- ✓ Elaborar y/o actualizar la información de los integrantes de la FDV (kardex)
- ✓ Actualizar el kardex en iSMS
- ✓ Apoyar a la administración de las herramientas de trabajo
- ✓ Coordinar las juntas de ciclo y/o staff
- ✓ Resguardar los contratos de servicios que utiliza la Gerencia
- ✓ Distribuir los recibos de nómina a la FDV de la Gerencia
- ✓ Orientar a los miembros de la Gerencia para la reposición de credenciales
- ✓ Solicitar la papelería de la Gerencia
- ✓ Administrar

### 7.3.6- Kardex

El Analista de Ventas debe generar un archivo de Excel que concentre la información de los integrantes de la Gerencia Divisional, es importante que dicho concentrado contenga:

- Código de Territorio o Zona
- Número de empleado
- Nombre
- Apellido
- Puesto
- Número de Celular
- Código de identificación del equipo (IMEI) celular
- Marca del celular
- Número de serie del celular
- Usuario de red
- Número de serie de computadora
- Número de placa de la computadora
- Número económico del vehículo, es decir el número interno que asigna PMM a los vehículos de la compañía
- Número de placa del vehículo

Es importante contar con esta información actualizada, ya que a través de este concentrado áreas como Operaciones de Ventas, Trade Marketing, Entrenamiento a Ventas, Helpdesk, etcétera; pueden saber quién ocupa cada posición y qué herramientas de trabajo tienen asignadas.

### **7.3.7- Actualización del kardex en iSMS**

Con la finalidad de tener actualizada la herramienta de iSMS (laptop y teléfono celular), cada viernes de la tercera semana del ciclo de ventas se deberá enviar al área de Operaciones de Ventas información de los miembros de la FDV de la Gerencia:

- Altas y bajas de empleados
- Actualización de vehículos (placas y número económico)
- Territorios vacantes
- Intercambio de territorios (dentro de la misma Gerencia o para otra Gerencia)

Los administradores de iSMS realizan la actualización de la información directamente en el servidor central.

### **7.3.8- Administración de herramientas de trabajo**

Las herramientas de trabajo de la FDV son indispensables para que ellos ejecuten correctamente su rol en el campo, es responsabilidad del supervisor directo gestionar la solicitud para que cada uno de los miembros de su equipo de trabajo cuente con ellas.

A continuación se muestran los pasos que sigue el Analista de Ventas para apoyar de manera directa al supervisor de AN:

**a) Asignación y/o reasignación de laptop:**

Se envía por correo electrónico al área de Operaciones de Ventas la solicitud de asignación y/o reasignación de equipo con la siguiente información: nombre completo del empleado, número de empleado, número de serie del equipo, número de inventario del equipo, territorio, Gerencia, usuario de red, razón de cambio o asignación de equipo.

Esta área hará llegar una carta responsiva para que se recaben la firma del empleado y se regrese a la persona que la envió.

**b) Asignación de equipo celular:**

Se levanta un ticket a Helpdesk para solicitar la asignación de una línea telefónica. Los datos que te solicitarán son: nombre del empleado, número de empleado, Gerencia, territorio y centro de costos. Una vez obtenido el número de ticket se envía vía correo electrónico junto con una breve descripción de la solicitud al área de telefonía, ellos te enviarán la carta responsiva para que el empleado la firme y se le regrese a la persona que la envió.

### **c) Asignación de automóvil y tarjeta de gasolina:**

Estas solicitudes se realizan cuando el empleado es de nuevo ingreso a la compañía o cuando se cuente con un vehículo nuevo y deba ser asignado a un usuario de la Gerencia. El analista es el responsable de enviar al área de Control Vehicular el formato 'carta responsiva de asignación de vehículo' junto con la copia de la licencia de conducir del empleado.

Una vez que se haya realizado la asignación del vehículo el área de Control Vehicular envía un correo electrónico indicando la llegada de la tarjeta de gasolina a la GD.



PHILIP MORRIS CIGATAM PRODUCTOS Y SERVICIOS, S. DE R.L. DE C.V.  
 TABACOS DESVENADOS S.A. DE C.V.  
 Gerencia de Control Vehicular  
 Carta Responsiva - Asignación de Vehículo



EMPRESA PMCP

FECHA

DIA

MES

AÑO

Carta Responsiva vehículo No. Eco. 1910-U

Responsable del Vehículo	Nombre:				Residencia:							
	Gerencia :											
Datos del Vehículo	Marca:			Tipo:			Modelo (año):					
	No. Serie:				Placas:							
Documentos entregados	Tarjeta de Circulación: SI NO			Manual del Propietario: SI NO								
Herramientas	Gato	SI	NO	Manera:	SI	NO	Radio:	SI	NO	Llanta de refacción:	SI	NO
Mantenimiento	Carnet de Servicio: SI NO											
Estado General de la Unidad	Nuevo	Bueno	Regular	Malo	Estado de Pintura:			Nuevo	Bueno	Regular	Malo	
Datos de Licencia ( indispensable )	SI	NO	Numero de Licencia		#REF!		Fecha Vencimiento					
Observaciones												

#### d) Reasignación de automóvil;

La reasignación de automóvil se realiza cuando en la Gerencia se lleva a cabo una rotación de vehículos y se deba reasignar a los usuarios, para ello tú deberás avisar al área de control vehicular para realizar la actualización de la 'carta responsiva de asignación de vehículo'.

#### **e) Actualización de la carta responsiva de activos vehicular:**

Las actualizaciones a las cartas responsiva de activo vehicular puede ser realizada por los siguientes motivos: cambio de algún usuario con el vehículo a otra Gerencia u otra área, cambio de número de placa del vehículo, cambio de domicilio en donde es resguardado el vehículo y cambio de Gerente o Subdirector en la zona.

Es importante que cada dos meses se al informe al área de Control Vehicular si existen cambios en la flotilla de la Gerencia a través de la 'carta responsiva de activos vehiculares', anotando la fecha de asignación original, en caso de que no existiera algún movimiento sólo el AV envía el Kardex actualizado.

#### **f) Reporte de gasolina y mantenimiento vehicular:**

Cada mes el área de Control Interno envía al Analista un reporte de gastos de gasolina y mantenimientos registrados a la flota vehicular de la Gerencia, por lo tanto es responsabilidad de él analizar cualquier tipo de anomalía: carga de gasolina en días festivos, pago de gasolina con tarjeta de débito en lugar de la tarjeta de gasolina que da PMM, etcétera y deberá validar que los mantenimientos registrados realmente se hayan efectuado.



Si se llegara a detectar alguna irregularidad el AV platica con el supervisor directo y anota en el reporte para posteriormente compartirlo con el Gerente Divisional.

ECONOMICO	FECHA_TRANSACCION	HORA_TX	CENTRO_DE_COSTOS	GERENCIA	ESTACION	VOLUMEN_LITRO	OBSERVACIONES
1695-U	06/02/12	1901	1733510024	GERENCIA DIVISIONAL ZARAGOZA	4964	40.00	Carga en día Inhabil

Cargas en fines de semana y días festivos

**g) Asignación de fondo fijo:**

El fondo fijo es un monto que se asigna a los empleados que no cuentan con tarjeta corporativa, con la finalidad de cubrir gastos cómo estacionamientos, casetas, etcétera. Como Analista de Ventas se maneja un fondo fijo para la administración de los insumos de café, agua y galletas de la Gerencia.

### **7.3.9- Juntas de Staff y de Ciclo**

Las juntas de staff son aquellas donde se reúne el Gerente Divisional con los miembros de su equipo de trabajo (AN, SAN, EMDZ, EM y ECC) para compartir la situación del mercado, establecer planes de acción y comunicar las estrategias del negocio.

Las juntas de ciclo son aquellas en las que el SAN comparte a su equipo de trabajo (AN) todas las actividades que deberán realizar durante el ciclo además de establecer planes de acción para estar alineados a las estrategias de negocio.

Estas juntas se llevan a cabo una vez al mes y como Analista de ventas se tiene la responsabilidad de coordinarlas, que incluye las siguientes actividades:

- Enviar una solicitud de reunión (meeting request) a través del calendario de outlook indicando la fecha en la que se llevará a cabo la junta ala FDV de la GD.
- Revisar que las herramientas necesarias para la reunión se encuentren disponibles (computadora, proyector, rotafolios, etcétera).
- Coordinar el servicio de café y en caso de ser necesario el servicio de alimentos (los gastos generados por estos servicios deberá ser cubierto con el fondo fijo asignado).

- Reservar la sala de juntas; en caso de que la sesión se realice fuera de las oficinas se coordina la logística del evento en un hotel considerando: sala(s) de juntas, equipo para la sesión, hospedaje (si es necesario) servicio de café y alimentos.

### **7.3.10- Resguardo de contratos**

En las diferentes Gerencias Divisionales y oficinas regionales se generan contratos con proveedores por concepto de prestaciones de servicios: arrendamiento, mantenimiento de oficinas, proveedores de limpieza, entre otros. Como AV es importante contar con un respaldo de toda esta información con el objetivo de tener un control de los servicios y gastos contratados en la Gerencia.

Adicionalmente, resguardar los contratos propios de las instalaciones como permisos, poderes notariales, acta constitutiva, contrato de Mayoristas con Distribución Zonificada (MDZ) y cartas de incremento de precios en los servicios.

### **7.3.11- Entrega de nómina**

Cada cuatro meses el área de Recursos Humanos envía por valija los recibos de nómina de toda la Gerencia, consolidando los pagos hechos a la nómina del personal durante el cuatrimestre. Se incluye como responsabilidad distribuir los recibos a todas las posiciones de la Gerencia y obtener de vuelta los recibos firmados para enviarlos junto con una relación al área de Recursos Humanos (RH).

### **7.3.12- Reposición de credenciales**

En caso de que algún miembro de la FDV pierda la credencial que lo identifica como empleado de PMM el Analista orienta a la fuerza de venta con respecto a los pasos que deberá seguir para solicitar su reposición.

### **7.3.13- Solicitud de papelería**

Otra actividad administrativa que lleva a cabo es la solicitud de la papelería para la Gerencia y cada una de las oficinas regionales.

### **7.3.14- Administración de los insumos de café, agua, etc., de la Gerencia**

Evitar faltantes como los insumos de café, agua y galletas de la Gerencia también son responsabilidades del AV, todas estas compras también se llevan a cabo mediante el fondo fijo asignado ya sea de manera directa o con un proveedor y estos se tendrán que comprobar por medio de una factura.

### **7.3.15- Cubos de información**

En esta herramienta se puede revisar información a nivel territorio, lo que le permite al AV analizar el volumen y tendencias de las marcas respecto a meses anteriores para verificar si no se están perdiendo paquetes en algún PDV. Al igual revisar si la participación estimada de mercado se mantiene o si incluso mejoró, una pérdida de SOM o volumen serían focos rojos que se deben notificar a la FDV.

## 8.-LOGROS

### PROYECTOS EXCEDE

#### LLAVERO DE CATALOGACIÓN:

Esta herramienta fue desarrollada para dos objetivos, los cuales están ligados a las actividades diarias del asesor de negocios.

- 1.- Agilizar la colocación de pedidos en cadenas regionales
- 2.- Agilizar la Catalogación en los puntos de ventas regionales



1.- Agilizar la colocación de pedidos en cadenas regionales: mediante la colocación del código de barras en los dummies correspondientes a la marca se logro maximizar el tiempo en los puntos de ventas para la colocación semanal o quincenal de los pedidos de la categoría de PMI. De esta manera se apoyo a llevar mejores inventarios y promedios de rotación en cada PDV.

2.- Agilizar la Catalogación en los puntos de ventas regionales: La colocación de nuevas presentaciones en las cadenas regionales tan importante como en una nacional, pero este proceso es más lento en estos casos ya que no se cuenta con una comunicación lineal, es decir la información llega desfasada en tiempos lo que ocasiona que estos puntos de venta no atiendan a las nuevas demandas en el mercado.

Con esta herramienta se logro catalogar las nuevas presentaciones lanzadas por PMI en menor tiempo, y estos puedan contar con ellas y abastecer al mercado siendo a la vez una opción atractiva de abastecimiento para los consumidores.





En todas las interacciones solo se puede hablar sobre las características y precio de la categoría más no de beneficios.

## CONCLUSIÓN

Mediante esta tesina dejo plasmada cada una de mis experiencias que día a día adquirí en mi ámbito laboral en el cual me fui desarrollando, y gracias a las mismas acompañado de constancia y perseverancia logre implementar nuevas técnicas para facilitar el trabajo tanto individual como grupal en mi equipo.

El aprendizaje continuo y autodidacta es clave para el crecimiento en cualquier ambiente profesional lo que impulsa a adquirí nuevas metas y nuevos compromisos que te asuma dicha empresa.

Dado todo lo anterior mencionado dejo en visto que los resultados obtenidos estaban sujetos a los principios morales por los cuales me rijo y que son prueba para las futuras generaciones profesionales.