



LIC. MAURICIO MUÑOZ ORTIZ

Back to enter_page



PRACTICA CON DATOS NO REALES DE:
Productos Alimenticios BocaDeli,
S.A. de C.V.

INTEGRANTES:

ALBA ELEONORA APONTES RUIZ
ANGELA MARGARITA GIRON CAÑAS
SILVIA MELISSA HENRIQUEZ CASTILLO
NUMA JOSUÉ RODEZNO BENAVIDES
MARIO FRANCISCO SAGASTUME CASTRO

SECCION: 1-2.

ANTIGUO CUSCATLAN, 10 DE DICIEMBRE DEL 2002.

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN

TRABAJO:

INTENGRANTE	PORCENTAJE
ALBA ELEONORA APONTES RUIZ	75%
ANGELA MARGARITA GIRON CAÑAS	100%
SILVIA MELISSA HENRIQUEZ CASTILLO	100%
NUMA JOSUÉ RODEZNO BENAVIDES	100%
MARIO FRANCISCO SAGASTUME	100%

EXPOSICIÓN:

INTENGRANTE	TEMA
ALBA ELEONORA APONTES RUIZ	
ANGELA MARGARITA GIRON CAÑAS	
SILVIA MELISSA HENRIQUEZ CASTILLO	
NUMA JOSUÉ RODEZNO BENAVIDES	
MARIO FRANCISCO SAGASTUME CASTRO	

AGRADECIMIENTO

Por este medio nosotros los estudiantes de la Facultad de Economía de la Universidad Dr. José Matías Delgado queremos reconocer la ayuda, el tiempo y el material didáctico que nos otorgó todo el personal de Bocadeli S.A. de C.V. para contribuir con la recopilación de información para poder realizar nuestro informe asignado por el Lic. Mauricio Muñoz Ortiz, catedrático de la materia Mercadotecnia 1.

Le damos especial agradecimiento a la Sra. Irma Díaz, gerente de Finanzas, quien fue que nos abrió las puertas de la empresa BocaDeli, S.A. de C.V., y nos permitió acceder a todas las instalaciones de la empresa, así como también, a toda la información que requeríamos. También queremos reconocer el la especial ayuda que nos brindo el Lic. Cartagena, gerente de Ventas, por brindarnos una extensa información en la rama de mercadeo, ventas, estrategias y tácticas de la empresa, igual que, documentación y propaganda necesaria para nuestra exposición.

Extendemos nuestras sinceras gracias, al Lic. Bolaños, quien fue que nos arreglo el recorrido por toda la empresa junto a una guía especializada llamadas “periquitas”, quien cordialmente nos explico todo el proceso de producción, existente en la empresa, también nos promociono muestras de mercado y producto para extender nuestra investigación en la empresa. También agradecemos al señor Manuel de Jesús Campos, quien dio la información acerca del alcance y distribución del producto y las diferentes plantas distribuidoras que tiene la empresa en todo el territorio nacional, Centro América y México.

No podemos finalizar nuestra carta, sin agradecerle al Sr. Andrés Texá, Gerente General de la empresa, quien nos permitió el acceso a su empresa y cordialmente autorizó a su personal especializado para que nos atendiera.

Back to enter_page



INDICE

RESUMEN EJECUTIVO

Estructura Organizacional de la empresa

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

FODA

Cinco fuerzas de M. Porter

Matriz del BCG

META DEL PLAN

Misión

Visión

Objetivos

Estrategias y Tácticas

MERCADO META Y DEMANDA DE MERCADO

MEZCLA DE MARKETING

Las cuatro P's

PROGRAMA FINANCIERO

Presupuestos

Estados Financieros

CRONOGRAMA

PROCEDIMIENTO Y EVALUACIÓN

Control

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es resultado de una investigación realizada en base a la empresa BOCA DELI con respecto a los productos y la promoción de esta misma.

Se aplica la teoría aprendida en clases: Resumen ejecutivo, en el cual presentamos la estructura organizacional de la empresa, El análisis de situación, que comprende el FODA, las cinco fuerzas de M. Porter, y la matriz del BCG, Meta del plan, que consta de la misión, visión objetivos estrategias y tácticas de la empresa, Mercado meta, en el cual presentamos cuales son los compradores potenciales de la empresa, Mezcla de marketing, en las que presentamos las cuatro P's que son precio, plaza, producto y promoción.

A lo largo del trabajo se da a conocer los productos que Boca Deli tiene a disposición del mercado, no sin antes mencionar que es un producto, su clasificación y el ciclo que estos mismo tienen al estar en el mercado.

Dentro de este mismo creamos un FODA con sus respectivas estrategias FO, FA, DO, y DA que son combinaciones de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que BOCA DELI tiene dentro del mercado.

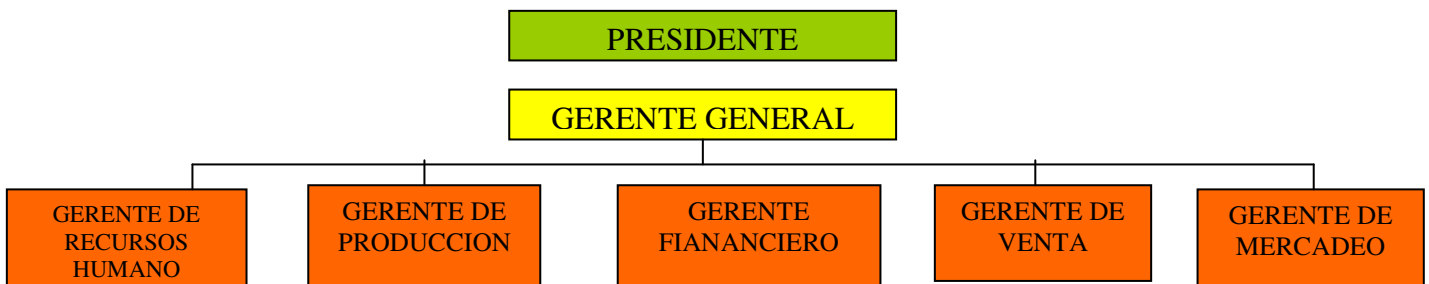
HISTORIA

La empresa se inicia el 8 de julio de 1986 con tres productos que fueron Galapos, Quesitrix ,Totipop caramelo en el mismo año se abrieron otras dos distribuidoras, en el mes de noviembre en San Miguel y en diciembre en Santa Ana luego de esto BocaDeli empezó a crecer internacionalmente en 1997 en Guatemala con tres distribuidoras en la capital, Quetzaltenango y Chiquimula. Después en Honduras con dos distribuidoras en San Pedro Sula y la otra en Tegucigalpa otro país donde se decide abrir otra distribuidora en el año 2001 es Costa Rica en diciembre del mismo año se abren distribuidoras en México en Tuxtla Gutiérrez.

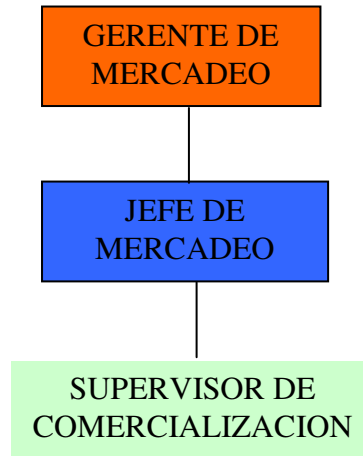
BocDeli trabaja a nivel de mayoreo en Nicaragua y Belice y como ultima apertura en el 2002 siempre a talvez del mayoreo en Panamá

RESUMEN EJECUTIVO

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



DEPARTAMENTO DE MERCADEO



CADENA DE VALOR

La cadena de valor es una de las herramientas más importantes que utiliza Bocadeli, ya que es una forma para brindarle a sus clientes un valor agregado mas que el de la competencia.

Bocadeli cuenta con maquinarias especializadas, las cuales elaboran toda la línea de productos que distribuyen, estas hacen que sus productos cumplan con todos los requisitos de calidad, el cual mantiene a Bocadeli en uno de los primeros lugares de preferencia del publico.

Además cuenta con la participación de la empresa APEX, la cual le realiza sus campañas publicitarias, en las que se da a conocer sus productos de una manera satisfactoria.



ANÁLISIS DE SITUACIÓN

FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Nuestros precios con la competencia son iguales✓ La efectividad publicitaria es excelente.✓ La Calidad de nuestros productos y empaques es mayor que de la competencia	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Nuestros costos son altos con relación a nuestros competidores
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Diana, por su variedad de productos y su posicionamiento en el mercado✓ Jummies por su precio de penetración✓ Las Frutas	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Nuestro mayor clientes son los niños✓ Los niños y adulto joven sé esta orientando hacia los productos Picantes

CINCO FUERZAS DE M. PORTER

1. **CLIENTES:**

El producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación

tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. BocaDeli trabaja con clientes mayoristas y clientes que compran al detalle, tiendas de conveniencia, etc.

2. *PROVEEDORES:*

Dentro del mercado o segmento del mercado se encuentran los proveedores, los cuales a veces están muy bien organizados gremialmente, tienen fuertes recursos y pueden imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación puede hacerse más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

La principal materia prima de BocaDeli es el Maíz, el cual es importado de México y de Estados Unidos. La maquinaria, es fabricada en Europa, Francia e Italia y es traída a través de barcos hacia nuestro país.

3. *COMPETIDORES:*

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Dentro del mercado de boquitas se encuentran compitiendo las siguientes empresas: Diana, BocaDeli, Jummys, Sabritas, Señorial, Ideal.

4. *NUEVOS COMPETIDORES:*

El mercado o el segmento es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

BocaDeli, se ha enfrentado a Jummys, que en este caso son sus nuevos competidores, ya que estos entraron al país con mucha obligándolos a ellos y a sus demás competidores a realizar campañas publicitarias más agresivas.

5. **SUSTITUTOS:**

Dentro del mercado o segmento existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Las diferentes temporadas de fruta en el país es uno de los sustitutos a los que se enfrenta BocaDeli, ya que ellos pueden ver reflejados en sus ventas, cuando se da por ejemplo la temporada de mango, etc.

MATRIZ BCG

MATRIZ BCG DE BocaDeli	
✓ Productos Estrella ✓ Gustitos ✓ Jaliskito ✓ Buenachos	✓ Productos Incógnita ✓ Orisky ✓ Platanix Dulce ✓ Cereales
✓ Productos vaca ✓ Quesitrix ✓ Chizimax ✓ Papisitas en todas sus variedades	✓ Productos Perros ✓ Provocones ✓ Kalapos ✓ Toti pop Caramelo ✓ Crunchy Limón y Sal ✓ Galleta pindi de Limón

META DEL PLAN

MISIÓN Y VISION

Ser la empresa líder de la fabricación y distribución de productos alimenticios de la región, así mismo lograr el desarrollo y cumplimiento de la visión y los valores de la empresa, orientando a todos sus integrantes con una mentalidad

ganadora, a lograr la maximización de liquidez y rentabilidad de nuestros productos

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES:

Satisfacer las necesidades del consumidor a través de productos calidad y servicio

Ser la empresa de mayor reconocimiento en cuanto a la fabricación, distribución de nuestros productos alimenticios en toda la región

Hacer que nuestra empresa crezca a manera de expandirnos nacional e internacionalmente.

Lograr que nuestros productos sean muy bien reconocidos a manera de crear posicionamiento a en las personas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Que nuestros productos satisfagan las necesidades de los clientes por su calidad y distribución dentro de la región

Que nuestra empresa sea reconocida por la calidad de nuestros productos de manera nacional e internacionalmente.

Hacer que nuestra empresa crezca en toda América central, sur América y Norteamérica.

Crear posicionamiento en nuestro mercado meta que son los niños, por medio de excursiones a nuestras instalaciones para que estos se conviertan en compradores potenciales actualmente y en un futuro.

ESTRATEGIAS Y TACTICAS

ESTRATEGIAS

	FORTALEZA	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar nuestros productos con Picante ✓ Penetrar mas en el mercado de los niños y las escuelas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reducir costos sin influir en la calidad
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar a una empresa publicitaria 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacer promociones en la temporada de Fruta (mango, uvas, manzanas)

OBJETIVO DE LAS ESTRATEGIAS

1. Desarrollar nuestros productos con Chile.
Para aumentar nuestras ventas
2. Penetrar mas en el mercado de los niños y las escuelas
Ellos son nuestro mercado metas
3. Contratar a una empresa publicitaria
Para posicionarnos y crear una imagen en el mercado meta
4. Reducir costos sin influir en la calidad
Para aumentar nuestras Utilidades
5. Hacer promociones en la temporada de Fruta

Para no ver disminuidas nuestras ventas en estas temporadas

TACTICAS

1. Desarrollar nuestros productos con Chile.
Implementar a nuestro producto estrella GUSTITOS Chile
Hacer QuesiTriX picante y Frijolichip con Chile
2. Penetrarnos más en el mercado de los niños y las escuelas
Llevar cada día de 2 a 3 escuelas a nuestra fábrica BocaDeli y
Que los niños prueben todos los productos que deseen y
Regalarles productos BocaDeli para que lleven a su casa
3. Contratar a una empresa publicitaria
4. Reducir costos sin influir en la calidad
Reducir nuestros costos de producción y nuestros costos de envío
haciendo un estudio de producción y distribución
5. Hacer promociones en la temporada de Fruta
Regalar premios dentro de nuestros productos (Play Station 2,
bicicletas, patinetas, CD placer)
Por presentar 30 empaques vacíos una entrada para el concierto
de Axe Bahía.

MERCADO META Y DEMANDA DE MERCADO

El mercado Meta de BocaDeli son especialmente los niños de 2 a 15 años, aunque también podemos mencionar que su mercado no está segmentado, ya que todos pueden ser clientes de BocaDeli, aunque ellos se concentran especialmente en este segmento, ya que estos niños, al tener posicionado el nombre de BocaDeli, serán los compradores no solo del presente sino también del futuro.

MEZCLA DE MARKETING

LAS CUATRO P's

PLAZA

Conocido también como “estrategia de distribución, es aquella que desplaza un producto a un lugar más cercano para el consumidor o usuario final.

Dentro de la distribución de BocaDeli podemos mencionar que trabajan con:

- Vendedores rutereros
- Detalle urbano
- Detalle departamental
- Detalle mayoreo urbano
- Detalle mayoreo departamental
- Detalle rutas de complemento
- Detalle supermercado

Internacionalmente Bocadeli, se encuentra en los países como son: Guatemala, Honduras, Costa Rica, México (Distribución propia) y en cada uno de estos países cuenta con dos distribuidoras y en México con 5.

PRODUCTO

Un producto es un bien con características tangibles a través de las cuales puede satisfacer necesidades y deseos de los clientes. Las características tangibles o físicas de los productos son por ejemplo, su peso, su tamaño, etc. Entre tanto, las características intangibles hacen referencia a lo que el cliente percibe de él, como por ejemplo prestigio, durabilidad, exactitud, etc.

Las características del producto son inherentes a él y son las que dan lugar a las percepciones del cliente.

Back to enter_page



Podemos definir también como producto cualquier cosa que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles que incluyen productos o beneficios, funcionales, sociales, psicológicos.

Veamos algunos ejemplos: un producto en empaque barato produce en cliente una percepción de que el producto es de baja calidad. Un reloj contramarcado y en un estuche elegante el cliente lo percibe como un producto fino, de prestigio y con clase.

Clasificación de los productos

Los productos y servicios pueden clasificarse de acuerdo a su comprador, lo que da lugar a la designación tradicional.

1. productos de consumo
2. productos industriales.

1. Productos de consumo

Son los que adquiere una persona, familia o núcleo de convivencia para su consumo. Los productos de consumo se pueden clasificar por el sitio que ocupa el producto en los patrones de compra del consumidor. Son los productos que se compran con el fin fundamental de satisfacer necesidades personales y familiares.

- ✓ *PRODUCTOS DE CONVENIENCIA* :También llamados productos de uso común. Suelen implicar compras relativamente baratas, en las que el consumidor se esfuerza poco por identificar y evaluar alternativas. Por ejemplo : golosinas, cigarrillos, etc.

- ✓ *PRODUCTOS DE COMPRA CON DETENIMIENTO* : También conocidos como productos de compras esporádicas, implican una comparación de marcas, tiendas o ambas, basada en características tales como el precio, calidad, estilo. Por ejemplo ; televisores, muebles, etc.

- ✓ *PRODUCTOS DE ESPECIALIDAD* : Su compra implica un mayor esfuerzo a causa de su atracción particular, generalmente son caros, exclusivos y de características únicas que lo ayuda a configurar una imagen en el consumidor.

2. Productos industriales

Estos productos son adquiridos por las industrias y organizaciones con dos propósitos :

1. Realizar con ellos sus actividades de producción y distribución
2. Incorporarlos como parte integral de los artículos que producen.

Es virtud de estos propósitos que los productos industriales se pueden clasificar en :

1. Instalaciones
 2. Equipos
 3. Suministros
 4. Servicios
 5. Materias Primas
 6. Partes componentes y Materiales
- ✓ **INSTALACIONES** : Comprenden los edificios y demás estructuras utilizadas para el almacenaje y producción.

 - ✓ **EQUIPOS** : Se usan para las funciones requeridas por empresas industriales y otros organismos, como fabricación, transporte, almacenamiento, mantenimiento y servicios de oficina.

- ✓ **SUMINISTROS** : Son los diversos artículos que se usan en operaciones de producción y distribución pero no se incorporan en los productos finales. Por ejemplo gasolina, lubricantes, guantes de seguridad, etc.
- ✓ **SERVICIOS** : Incluyen la contabilidad, la publicidad, el diseño arquitectónico e industrial, limpieza, etc ; se requieren para desarrollar con éxito las operaciones de producción y distribución.
- ✓ **MATERIAS PRIMAS** :Son las diversas sustancias como madera, agentes químicos, etc ; y otros bienes que se transforman en productos durante el proceso de fabricación.
- ✓ **PARTES Y COMPONENTES MATERIALES** : Habitualmente se adquieren listos para incorporarlos a los productos en su proceso de fabricación y no sufren transformación, por ejemplo tornillos, empaques, etc.

Ciclo de vida de los productos

El concepto de ciclo de vida (CPV) del producto se usa para describir las diversas etapas por las que atraviesa un producto desde su introducción inicial al mercado.

El ciclo de vida del producto se divide en etapas las cuales corresponden a una tendencia de las ventas del mismo. Así se pueden identificar cuatro etapas las que se definen a continuación:

1. Etapa de introducción
2. Etapa de crecimiento
3. Etapa de madurez
4. Etapa de declinación

1. Etapa de introducción :

Es el inicio de la vida del producto o servicio, en esta etapa el aporte o contribución que hace el producto es mínimo pues sus ventas son bajas y no

alcanzan a cubrir los costos de producción y comercialización. Además los costos de mercadeo son altos en esta etapa. Tanto la mezcla promocional como la distribución juegan un papel importantísimo en esta etapa. El precio alcanza generalmente su más alto nivel.

2. Etapa de crecimiento :

En esta etapa los ingresos se incrementa más rápidamente que los gastos, los cuales tienen a estabilizarse, y el producto empieza a generar beneficios económicos. El precio permanecerá alto. La promoción sigue siendo vital ya que en esta etapa puede surgir competencia.

3. Etapa de la madurez :

Las ventas alcanzan su nivel más alto, pero también la competencia se hace más intensa lo cual genera presiones sobre los precios y márgenes de utilidad. Se puede recurrir a seleccionar un segmento de mercado en que se puede asegurar una alta participación.

4. Etapa de declinación :

Las ventas decrecen, los competidores salen del mercado, también disminuyen los gastos de mercadeo. Sin embargo el producto puede permanecer en esta etapa por mucho tiempo y si la empresa es sólida incluso en esta etapa el aporte de mercadeo del producto puede ser atractivo ya que como se dijo anteriormente los gastos de mercadeo disminuyen.

PROMOCIÓN

La promoción es la que se encarga de comunicar los atributos de un producto, algunas empresas no creen o no utilizan la promoción porque la consideran un gasto. Esta también posee una mezcla, la cual es considerada por algunos expertos como un conjunto de variables que involucran otras estrategias "P's" y tiene como objetivo ajustarse al presupuesto de una empresa utilizando la mezcla idónea para el mercado meta que se desea atender.

Dentro de la promoción podemos mencionar:

- 1. Publicidad:** La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos, o ambas cosas, que se transmite a una audiencia seleccionada como meta mediante un medio masivo. Las personas y las organizaciones utilizan la publicidad para promover mercancías, servicios, ideas, temas y personas. Algunos medios masivos para transmitir publicidad son: televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva, exhibidores exteriores, volantes, catálogos y directorios. Puesto que la publicidad es un método promocional sumamente flexible, brinda a la compañía la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes seleccionadas como metas o centrarse en una audiencia pequeña y bien definida.
- 2. Propaganda:** Es una comunicación impersonal gratis, en forma de reportaje referente a una organización, sus productos, o ambos que se transmite a través de un medio masivo. Aun cuando la organización que utiliza la propaganda no paga por el uso del medio masivo, no debe considerarse la propaganda como una comunicación gratis, pues existen costos para preparar los comunicados de prensa y para estimular al personal de los medios para que los transmitan o impriman. La empresa que utiliza la propaganda en forma regular tiene empleados para llevar a cabo estas actividades o contrata los servicios de una empresa de relaciones públicas o una agencia de publicidad. A pesar de que tanto la publicidad como la propaganda se transmiten mediante las comunicaciones masivas, difieren en que para la propaganda el patrocinador no es identificado y no paga por el costo del medio utilizado y la comunicación presenta en forma de reportaje. Algunos ejemplos de propaganda son los reportajes en revistas, periódicos, radios y televisión sobre nuevas tiendas minoristas, nuevos productos o cambios de personal en organizaciones.
- 3. Ventas personales:** La venta personal es un proceso de informar y persuadir a los consumidores para que compren productos, en una situación de intercambio, mediante la comunicación personal. En comparación con la publicidad las ventas personales tienen tanto ventajas

como limitaciones. Mientras que la publicidad es pagada y la comunicación impersonal va dirigida a una audiencia seleccionada como meta relativamente grande, la venta personal va encaminada a una o varias personas. El costo de llegar a una persona mediante la venta personal es bastante mayor que a través de la publicidad, pero, a menudo, los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectos más profundos en los consumidores. Cuando los responsables de marketing emplean la venta personal, reciben de inmediato la retroalimentación, que les permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades de información del consumidor.

PROGRAMA FINANCIERO

Balance General

Activos

Bancos	7,593.87
Cuentas por cobrar	47,093.15
Inv. Mercaderia	60,523.35
Ctas incobrables	5,472.63
Mobiliario y equipo	130,237.09
Vehículos	12,731.11
Edificios	50,938.12
Dep. acum. Mob	4,715.07
Dep. acum vehic	3,391.15
Dep. acum edif	5,208.02
Terrenos	<u>12,612.57</u>
	340,516.13

Pasivos

Largo plazo

Hipotecas por pagar	15,237.15
Prestamos bancarios	95,073.01

Corto plazo

Proveedores	35,237.28
Ctas pagar	<u>27,238.19</u>
	172,785.63

Patrimonio

XXXX	50,000
XXXX	<u>50,000</u>
	100000

PROCEDIMIENTO Y EVALUACION

Dentro de la empresa, se dan muchos tipos de controles, para evaluar el procedimiento de planeación y su funcionamiento dentro de la empresa.

Podemos mencionar algunos de ellos como son:

- 1. CONTROL DE COSTOS:** Es en esta evaluación donde se mide el rendimiento y el gasto de las unidades respectivas en materia de costos, ya sean costos indirectos o costos directos. Este control de costos le corresponde realizarlo al Departamento de Finanzas, pero este mismo pide cuentas a los gerentes de niveles más bajos por los costos correspondientes a su respectivo ámbito de control.
- 2. CONTROL DE MANTENIMIENTO:** Para poder cumplir con su objetivo, que es la satisfacción del cliente, con productos de alta calidad, BocaDeli realiza un constante control de mantenimiento, en su planta y en su maquinaria, ya que se utiliza maquinaria de alta tecnología y un mínimo error en el desempeño de estas, puede causar centenares de problemas, desde pérdidas en la producción, hasta causar un grave accidente, es por esto mismo que dentro de la fabrica se encuentra ubicado un taller, con

cualquier tipo de repuestos que puedan ser necesarios, desde un clavo, hasta alguna pieza importante de repuesto.

3. **CONTROL DE CALIDAD:** Este es un programa completo enfocado a la satisfacción del cliente. BocaDeli, se preocupa mucho por la satisfacción del consumidor de sus productos, es por esto mismo que esta en constante evaluación de su producto. Dentro de la fabrica pudimos observar, una zona donde especialmente se están haciendo pruebas de calidad, desde el empaque de los productos, hasta su contenido.
4. **CONTROLES DE DISCIPLINA:** Este también es un punto muy importante, ya que para poder satisfacer al cliente, BocaDeli, cuenta con un equipo que son sus empleados, y es básico que estos estén dando el máximo de sí, para que en unión permitan cumplir los objetivos de la empresa.

Es aquí mismo donde el gerente toma medidas para hacer cumplir los estándares y reglamentos de la organización.

BocaDeli, cuenta con programas de ayuda al empleado, que son programas patrocinados por la compañía, cuyo propósito es ayudar a los empleados a adaptarse y superar los problemas personales que pudieran afectar su rendimiento en el trabajo. Dentro de estos están:

- Clínicas de Salud
- Clínicas Dentales
- Zapatería
- Capacitación para los empleados.

Back to enter_page

