

INFORME DE PRÁCTICAS: PRACTICANTE DE COMPRAS NO- FOOD – MAKRO  
SUPERMAYORISTAS S.A.S

PAOLA ANDREA PARRA GUTIERREZ

UNVIERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
VILLAVICENCIO

2015

INFORME DE PRÁCTICAS: PRACTICANTE DE COMPRAS NO- FOOD – MAKRO  
SUPERMAYORISTAS S.A.S

PAOLA ANDREA PARRA GUTIERREZ

Informe final de práctica presentado para optar el título de Profesional en Negocios  
Internacionales

Asesor

EDISON ORLANDO GARZÓN CESPEDES

Profesional en Negocios Internacionales

UNVIERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
VILLAVICENCIO

2015

**Autoridades Académicas**

**P. CARLOS MARIO ALZATE MONTES, O.P.**

Rector General

**P. EDUARDO GONZÁLEZ GIL, O.P.**

Vicerrector Académico General

**P. JOSÉ ANTONIO BALAGUERA CEPEDA, O.P.**

Rector Sede Villavicencio

**P. ALVARO JOSE ARANGO RESTREPO, O.P.**

Vicerrector académico Sede Villavicencio

**AB. GILMA YAMILE CUBILLOS GUTIERREZ**

Secretaria de división Sede Villavicencio

**Doc. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS**

Decano Facultad de Negocios Internacionales

**Nota De Aceptación**

---

---

---

---

---

**JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS**  
Decano Facultad de Negocios Internacionales

---

**EDISON ORLANDO GARZON CESPEDES**  
Director Trabajo de Grado.

---

**JULIAN ARTURO MENDEZ AMAYA**  
Jurado

Villavicencio, 02 de Julio de 2015.

## Contenido

	Pág.
Resumen.....	7
Introducción .....	8
1. Marco referencial.....	10
1.1. Sobre la compañía .....	10
<b>1.1.1. Información general Makro Supermayorista S.A.S Colombia:</b> .....	10
<b>1.1.2. Contexto de la empresa:</b> .....	10
<b>1.1.3. Misión y Visión.</b> .....	11
<b>1.1.4. Estrategia:</b> .....	12
<b>1.1.5. Valores</b> .....	12
1.2. Contrato .....	12
1.3. Justificación del cargo al interior de la organización .....	12
1.4. Objetivos específicos del cargo. ....	13
<b>1.4.1. Objetivo del cargo:</b> .....	13
1.5. Plan de trabajo a realizar .....	13
1.6. Gestión del cargo.....	14
1.7. Aportes y resultados. ....	16
1.8. Dificultades: .....	18
<b>1.8.1. Soluciones</b> .....	18
Conclusiones .....	19
Referencias bibliográficas.....	20

## Lista de Graficas

	Pág.
Grafica 1. Funciones y procesos .....	14
Grafica 2. Makro business system .....	15
Grafica 3. Bi .....	15
Grafica 4. Organización No alimentos.....	16
Grafica 5. Formato de Folleto de Oferta .....	17

## **Resumen**

Este trabajo busca evidenciar la labor realizada por el autor en la empresa Makro Supermayorista S.A.S donde se desempeñó como Practicante del área de Compras, teniendo como objetivo la coordinación del stock de las 16 tiendas a nivel nacional, realizando un contacto directo con toda la cadena logística tanto interna como externa de la empresa, garantizando un total apoyo al comprador de cada línea comercial del área No- food.

**Palabras clave:** Compras; Proveedores; Makro; Nivel De Servicio.

## Introducción

El acto de comprar es uno de los más antiguos de la humanidad, cuando en la edad de piedra se les ocurrió intercambiar una cosa con otra (o mejor conocido como trueque), por lo que nacen las compras y las ventas.

En 1961, en los Estados Unidos de Norteamérica empezaba a hablarse de la administración de materiales, hasta que después de 20 años la administración y control de compras maduró. La definición de compras como una profesión dentro de la vida industrial y comercial de un conglomerado empresarial es la siguiente: comerciar es el acto de obtener el producto o servicio de la calidad correcta, al precio correcto, en el tiempo correcto y en el lugar correcto [2]; siendo hasta aquí la definición usada por los libros especializados, y, la palabra “correcto(a)”, se puede sustituir por las de “adecuado”, “justo” y/o “preciso”.

Sin embargo, en la actualidad compras como tal, ha evolucionado considerablemente y ha pasado en muchas empresas a ser parte de otros conceptos, como adquisiciones, aprovisionamiento o materiales, actividades que comprenden adquisiciones y otras tantas como control de inventarios y almacenes.

Por lo tanto, al dar una definición personalizada de compras en términos de la administración de empresas, se puede afirmar que comprar supone el proceso de localización y selección de proveedores, adquisición de productos (materias primas, componentes o artículos terminados), luego de negociaciones sobre el precio y condiciones de pago, así como el acompañamiento de dicho proceso para garantizar su cumplimiento de las condiciones pactadas; y, en términos de mercadotecnia, comprar es adquirir por un precio en dinero algún bien, derecho o mercancía[3].



Los objetivos específicos de un departamento de compras son:

- Mantener los inventarios al nivel más bajo posible, pero lo suficiente para alimentar satisfactoriamente las necesidades de producción.
- Encontrar y desarrollar fuentes de abastecimiento.
- Localizar nuevos materiales y productos.
- Asegurar buen servicio de los proveedores, incluyendo entrega rápida y calidad adecuada de los artículos.
- Implantar políticas de compra que beneficien a la empresa.
- Desarrollar óptimos procedimientos y controles.
- Mantener un costo de operación económico en el departamento de compras, que estará equilibrado con los buenos resultados obtenidos.
- Informar a los directivos de la compañía sobre cambios de productos o materiales que pudiesen afectar a la organización.
- Reunir información y hacer valoración sobre proveedores actuales y potenciales.
- Mantener comunicación dinámica y constante con los ejecutivos de la empresa, que directa o indirectamente, determinen cuáles serán los programas de producción para conocerlos y tomar oportunamente los pasos para abastecer sus necesidades.
- Cooperar con otros departamentos de la empresa (ventas, recursos humanos, producción, contabilidad, etc.) que soliciten sus servicios.
- Estar al día de los avances existentes en métodos y técnicas de compras.
- Obtener la aprobación de control de calidad sobre nuevos artículos o artículos que requieran un proveedor nuevo. Para este propósito se deberán obtener muestras de los proveedores potenciales.
- Vigilar que el personal del área cumpla en forma eficiente los procedimientos establecidos.
- Puntualizar normas de conducta moral.
- Obtener utilidades para la empresa.

## 1. Marco referencial

### 1.1. Sobre la compañía

#### 1.1.1. Información general Makro Supermayorista S.A.S Colombia:

- Empresa: Makro Supermayorista S.A.S, Colombia
- Razón social: Makro Supermayorista S.A.S
- Objeto Social: Compra y venta de Alimentos, no alimentos y perecederos.
- Ubicación: Calle 192 N° 19 – 12, Oficina Central. Bogotá-Colombia.

#### 1.1.2. Contexto de la empresa:

MAKRO hace parte del grupo económico Holandés SHV (Steenkolen Handels-Vereeniging) fundado en 1896. SHV está constituido por grandes empresas en el mundo como:

- SHV Gas: Distribución de gas Doméstico e Industrial.
- NPM Capital: Inversiones financieras.
- Mammoet: Transporte de cargas industriales pesadas.
- Dyas: Exploración y explotación de petróleo.
- Eriks: Lider europeo en suministro de Equipos, Técnicas y Servicios de Logística y Mantenimiento.
- The Clean Energy Company: Inversión y operación del sistema de energía renovable que atienden a clientes residenciales, comerciales, industriales, e instituciones públicas.

Makro Supermayorista S.A.S se caracteriza por la comercialización al por mayor de productos alimenticios y no alimenticios con más de 50 años de experiencia en el mercado mundial. Cuenta con más de 150 tiendas en América del Sur; teniendo presencia en Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia y Perú. Makro opera bajo el sistema de autoservicio

“Pague y lleve”, el mercado objetivo de Makro son los Clientes Profesionales, es decir los clientes mayoristas.

Makro Supermayorista S.A.S inició sus operaciones en Colombia en el año 1995, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado institucional, profesional y comercial (Hoteles, Restaurantes, Caterings, Bodegas y Puestos de Mercado). Makro quiere ser el socio estratégico del pequeño, mediano y grande comerciantes permitiéndoles ahorrar tiempo comprando y pasar más tiempo en su negocio puesto que cuenta con más de 8,000 productos en un solo lugar, ahorrar dinero con los precios de mayorista y ofreciendo los embalajes adecuados según sus necesidades.

Por otro lado, busca apoyar la industria nacional y regional a través de un novedoso esquema, generando grandes proyectos con sus proveedores para dar valor a sus negocios. Además, brinda la oportunidad de entender y satisfacer las necesidades de los clientes institucionales tanto con sus marcas comerciales como con las marcas propias, ofreciendo la posibilidad de exportar sus productos a otros países donde Makro Supermayorista S.A.S tiene presencia.

Makro cree en el capital humano de las regiones en la que habita y por ello, con cada tienda se genera aproximadamente 100 empleos directos y 500 indirectos, en su gran mayoría de la región, los que apoyarán al desarrollo social del departamento.

Actualmente cuenta con 16 tiendas a nivel nacional. Ubicadas en: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Dosquebradas, Ibagué, Cartagena, Villavicencio, Santa Marta, Montería, Cúcuta y Tunja.

### **1.1.3. Misión y Visión.**

- Misión: Somos un equipo humano dedicado a la distribución de productos de excelente calidad y variedad al más bajo precio, al servicio de nuestros clientes institucionales, proporcionándoles ventajas y oportunidades.
- Visión: Ser la mejor y más completa solución para el abastecimiento de todos los negocios de Colombia.

#### **1.1.4. Estrategia:**

- Crecer gracias a los resultados: El crecimiento paulatino garantiza la permanencia en el mercado.
- Conseguir cuota y nicho de mercado: Todos los esfuerzos están enfocados a lograr fidelidad.
- Invertir en las personas: Entrega responsabilidades para desempeñar una función vital para el negocio.

#### **1.1.5. Valores**

- Integridad –Lealtad: Con los accionistas, con los empleados y con la sociedad.
- Integridad: Ser honesto, genuino y totalmente abierto en la comunicación de todos los hechos que conciernen a la compañía. Las buenas noticias pueden viajar despacio. Las malas noticias deben viajar más rápido.
- Lealtad: Poner el mejor esfuerzo en el trabajo para la compañía y su desarrollo.

### 1.2. Contrato

Contrato de Aprendizaje por seis (6) meses firmado directamente con la compañía con prestaciones de ley como lo es ARP y APS + Salario Mínimo Legal Vigente.

### 1.3. Justificación del cargo al interior de la organización

El área comercial y más específico el departamento No-Food tiene como finalidad el abastecimiento de todas las tiendas a nivel nacional, así como realizar las negociaciones para que la rentabilidad de la empresa crezca, los compradores Senior necesitan a su lado un apoyo para realizar la operatividad de su cargo como lo son; verificar que en las tiendas no existan agotados y cumplir con un nivel de servicio al 100%, realizar los informes necesarios de venta y stock para tener claridad del panorama de cierre e inicio tanto como de la línea, como de proveedores específicos, el acompañamiento del comprador de en

cada negociación es de vital importancia para conocer las dinámicas a realizar, la compensación y ganancia de cada una.

#### 1.4. Objetivos específicos del cargo.

##### **1.4.1. Objetivo del cargo:**

Acompañar al comprador en toda su operatividad y garantizar el cumplimiento de todas las tareas comerciales.

#### 1.5. Plan de trabajo a realizar

- Llevar a cabo el ingreso o al sistema de los productos, que hacen parte del Makro-mail y verificar la correcta operación de la misma en las tiendas, basado en las novedades que cada una envía.
- Realizar el informe diario de Margen y CAS de las líneas asignadas.
- Realizar el informe de ventas negativas por comprador.
- Realizar el seguimiento del Operaiting del área y conciliarlos con cada gerencia.
- Efectuar otros informes requeridos en el área en MBS y BI.
- Apoyo a la gerencia y a los compradores en negociaciones con Proveedores.
- Apoyo al área Administrativa en el manejo de documentos (Facturas, actualización N.C., entre otras.).

Grafica 1. Funciones y procesos

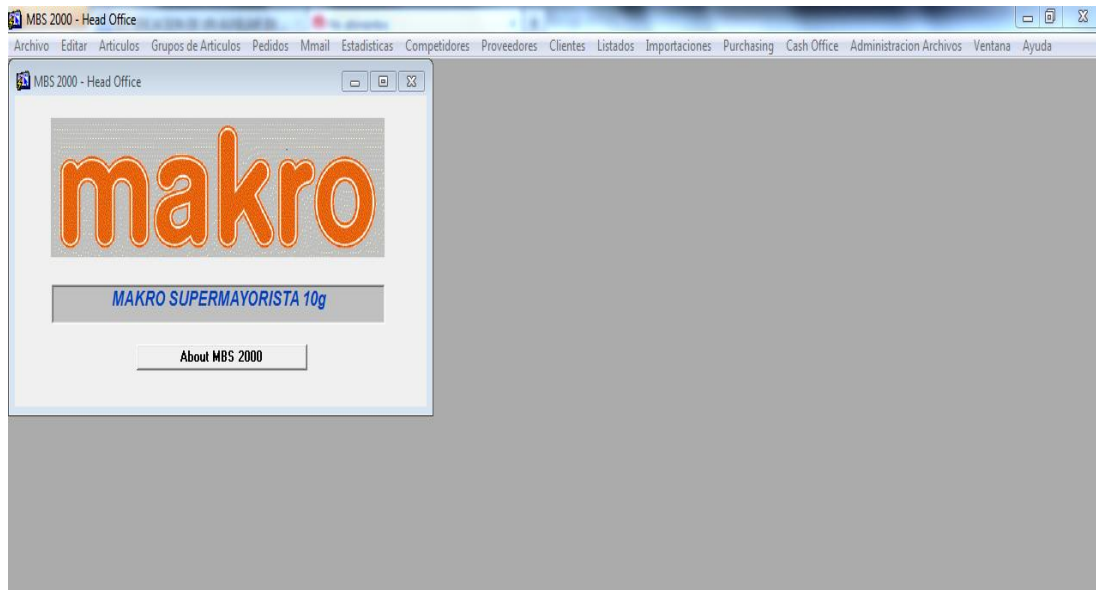


Fuente: Intranet Makro supermayoristas S.A.S

### 1.6. Gestión del cargo

Al inicio del cargo la información que requería era demasiado alta y las responsabilidades aún más, existen dos herramientas base para poder realizar todos los procesos las cuales tenía que indagar para facilitar mi trabajo, una de ellas se llama MBS

Grafica 2. Makro business system



Fuente: Makro business system

En este programa se ingresan todas las órdenes de compra, se pueden observar cuales ya han sido ingresadas y cuales aún faltan por recibir, contiene varias herramientas para poder visualizar stock, artículos bloqueados, información de códigos de proveedores, frecuencia de entrega entre otros.

- **BI**

Grafica 3. Bi

Nombre	Propietario	Modificado	Descripción
# ICubes	Administrator	24/03/14 6:55:50	
01. Dashboards	Administrator	4/07/14 7:33:29	Carpeta con Dashboard's (BUM, Buyer, Store GM) y sus debidos informes.
02. Ventas y Margen	Administrator	4/03/15 8:01:35	Carpeta con informes de Ventas y Margen.
03. Canal de Ventas	Administrator	1/04/11 13:48:43	Carpeta con informes de Ventas por Canal.
04. Stock	Administrator	28/04/15 12:59:43	Carpeta con informes de Posicion de Stock.
05. Clientes	Administrator	18/09/14 7:43:17	Carpeta con informes de Clientes.
06. Proveedores	Administrator	27/06/14 9:15:25	Carpeta con Dashboard de Supplier Scorecard - (Panel Proveedores).
07. Informes Generales	Administrator	1/04/11 13:48:43	Carpeta con Informes Generales.
09. Logistica	Administrator	25/10/12 12:17:08	
10. Mobile	Administrator	24/03/14 7:26:55	
Documentacion del Sistema	Administrator	1/04/11 14:14:55	

Fuente: intranet Makro supermayorista.

En este programa realizaba todos los informes necesarios tanto de ventas como de stock.

Las tres líneas a las cuales brinde apoyo tenían algunas funciones similares y otras muy diferentes por el objetivo que tenían dentro del área, la línea desechables vende por volumen y Equipo y Sonido dan resultados por precio, esto hace que su manejo tenga que ser diferente.

Grafica 4. Organización No alimentos



Fuente: Intranet Makro Supermayorista

### 1.7. Aportes y resultados.

Dentro del área realice los siguientes aportes:

Nivel de Servicio makromail

Grafica 5: Makromail



Grafica 5. Formato de Folleto de Oferta



Fuente: Mercadeo Makro supermayorista

El makromail es la revista que tiene la empresa la cual se publica cada 15 días, garantizar que cada uno de los productos de mis líneas estuviera con los precios correctos, con stock en cada tienda para que todos nuestros clientes ratificaran la información de la revista.

### Actualización de fichas técnicas:

Actualizar la información de cada proveedor, las tiendas necesitan una información verídica de cada artículo para poder transmitirla a cada cliente, reunirme con cada uno de los proveedores para revisar portafolio y verificar que artículos se iban a depurar y por cuales los íbamos a reemplazar, cuáles eran las medidas logísticas de cada uno y sus descripciones más importantes.

### Coordinar descuentos de Fines de semana,

Para alcanzar el presupuesto de cada mes se tuvo que realizar dinámicas cada fin de semana a nivel nacional

## 1.8. Dificultades:

La principal dificultad que se me presento a lo largo de mi proceso de práctica fue la de entrega de mercancía, por una u otra razón nunca faltaba el problema a nivel logístico, ya sea por culpa de producción de proveedor, fallas con la transportadora o con la nacionalización de la mercancía, es ahí donde tenía que gestionar ya que si o si la mercancía tenía que estar en tiendas, la negociación con el proveedor es de vital importancia ya que existen multas por bajo nivel de servicio e incumplimiento, muchas veces teníamos claro que la culpa no era de nadie en sí, pero mi labor era presionar hasta que esa mercancía estuviera el día y la hora planeada para ser exhibida.

### **1.8.1. Soluciones**

Ingresar las órdenes de compra con anticipación

Tener claro los tiempos y las fechas

Organizar los contactos exactos que puedan tener información clara

Tener claro los términos de negociación

Conocer las transportadoras

Tener las citas en cada tienda

## Conclusiones

El cargo de practicante de compras tiene la oportunidad de enriquecer su vida laboral ya que conoce internamente tanto los procesos de negociación, como la parte operativa.

El área de compras es una de las más importantes para la compañía, ya que sin mercancía no hay venta y las ventas se reflejan dependiendo del margen de ganancia que el comprador haya negociado

Como profesional esta experiencia ha sido un muy buen inicio para mi carrera y me ha mostrado el mundo laboral con una excelente estructura organizacional etc.

## Referencias bibliográficas

Gestiopolis. (2015). Administración de compras. En: gestiopolis.com. Obtenido de: <http://www.gestiopolis.com/administracion-de-compras/>

Makronet. (2015). [Archivo de Computador]. Bogotá. Makro Supermayorista S.A.S. Obtenido de: <http://makronet/seccion/inicio.html>. (INTRANET