

INFORME FINAL DE OPCION DE GRADO - PRÁCTICANTE DEL AREA VENTAS Y
OPERACIONES

BASE DE DATOS – MAKRO SUPERMAYORISTAS S.A.S

YURI JOHANNA ARENAS SALGUERO

UNVIERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2016

INFORME FINAL DE OPCION DE GRADO: PRÁCTICANTE DEL AREA VENTAS Y
OPERACIONES

BASE DE DATOS – MAKRO SUPERMAYORISTAS S.A.S

YURI JOHANNA ARENAS SALGUERO

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

Asesor

EDISON ORLANDO GARZÓN CÉSPEDES

Profesional en Comercio Exterior

UNVIERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2016

Nota de aceptación

JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS
Decano Facultad de Negocios Internacionales

EDISON ORLANDO GARZON CESPEDES
Director

PAOLA ANDREA CELIS CAJICA
Jurado de Opción de Grado

Villavicencio, Marzo de 2016

Contenido

	Pág.
GLOSARIO	6
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
1. MARCO REFERENCIAL	10
1.1. Makro Supermayorista S.A.S.....	10
1.2. Histórico De Ingreso Al Mercado Latinoamericano	10
2.1. Contexto Organizacional de la Empresa a Nivel Mundial.....	12
2.2. En Colombia:.....	12
2.3. Inicios SHV en el Mercado Colombiano.	14
2.4. Actualmente en el Mercado Nacional:	15
2.6. Visión	20
2.7. Política de Calidad	20
2.8. Estrategias:	21
2.9. Valores:	21
2.10. Código de Ética:	21
2.11. Normas Generales:	22
3. DETALLES DEL ÁREA	23
3.1. Función del área:	23
4. CONTRATO	27
4.1. Condiciones Del Contrato O Convenio.....	27
4.2. Objetivo del cargo	27
4.3. Gestión del cargo.....	28
5. INDICADORES DE GESTIÓN DEL CARGO	32
5.1. Indicadores personales:	32
5.2. Indicadores organizacionales:	32
6. RESULTADOS Y MEJORAS	33
6.2. Respuestas:	33
CONCLUSIONES	34
REFERENCIAS.....	35

Lista de imágenes

	Pág.
<i>Imagen 1. Participación comercio al por mayor Dane</i>	<i>11</i>
<i>Imagen 2. Canal de distribución</i>	<i>13</i>
<i>Imagen 3. Fundamentos básicos de la formula Makro S.A.S.</i>	<i>14</i>
<i>Imagen 4. Tiendas Makro Súper Mayorista en el país</i>	<i>18</i>
<i>Imagen 5. Localización tiendas Makro Supermayorista</i>	<i>19</i>
<i>Imagen 6. Funciones del Área Operaciones y ventas.....</i>	<i>24</i>
<i>Imagen 7. Organigrama Área Operación y ventas Makro Supermayorista S.A.S</i>	<i>26</i>
<i>Imagen 8. Programa BI (Business Intelligence) Base de datos matriz de la empresa.....</i>	<i>29</i>
<i>Imagen 9. Sistema MBS (Makro Business System)</i>	<i>30</i>
<i>Imagen 10. Sistema madre (Multisam).....</i>	<i>31</i>

Glosario

Bi-Business Intelligence: Conjunto de estrategias y herramientas enfocadas a la administración y creación de conocimiento mediante el análisis de datos existentes en Makro.

Ciente Registrado: Es el Cliente que por primera vez va a realizar una compra en las Tiendas Makro a nivel nacional.

Consumidor Nuevo: Es el usuario que se registra en la Empresa que por primera vez va a realizar una compra en las Tiendas o almacenes Makro.

E-Commerce: es el llamado comercio electrónico y su enfoque principal es la actividad desarrollada por medio de plataformas y portafolios virtuales, donde el objetivo es ofrecer los productos y servicios que ofrece Makro al cliente.

MBS: aplicativo por el cual se realiza todas las inscripciones, modificación y cancelaciones de pasaportes, además de información de productos, actividad de compra y consulta para cotizaciones.

Makro Mail (Mm): Catalogo de la compañía que hace parte del material publicitario y promocional, en la que se ofrece precios especiales, productos seleccionados durante un período de quince días.

Multisam: Hace alusión al módulo del sistema MBS donde es posible ingresar las promociones para productos en Tienda. También hace referencia a la facturación de combos promocionales de mercancía, ya sea temporales o permanentes.

Night Run: Proceso que se realiza automáticamente cada noche una vez finalizada la operación de las tiendas con el fin de consolidar la información en las bases de datos de Oficina Central y

las Tiendas, para tener un mayor control sobre las operaciones y los resultados de todos los procesos del día.

Railcard: Etiqueta de cartón que identifica los artículos ubicados en la filas de exhibición. Facilita la información sobre el producto: código Makro, descripción, código de barras, precio de venta y rotación.

Representante Desarrollo De Clientes (RDC): Representante de Desarrollo de Clientes. Su función principal es fidelizar a los Clientes Makro inscritos en la Base de Datos.

Telemakro: Área de la Tienda encargada de contactar a Clientes institucionales con el fin de ofrecerles los productos vendidos por Makro; a través de información detallada y los posibles descuentos sobre sus precios de venta, de manera que se concreten negocios que incrementen las ventas de la Compañía.

Pasaporte Makro: Documento expedido por la Compañía, a través del cual ingresa la información de sus Clientes a la base de datos del sistema; asignándoles un código determinado y permitiéndoles entre otros beneficios el envío a domicilio de la revista de ofertas Makro Mail

Pass Day: Pasaporte transitorio mediante el cual se permite facturar en los puestos de pago de las Tiendas a aquellos Clientes que no poseen el pasaporte Makro. Las facturas generadas con Pass Day no salen impresas a nombre de dichos Clientes.

Ruedas De Negocios: Es una actividad que se realiza a puerta cerrada para clientes seleccionados que han disminuido sus compras o están en proceso de desactivación, el objetivo es ofrecerle y atraerlos a la tienda nuevamente por medio de unos productos a bajos precios, enfocados en la actividad de sus negocios.

Resumen

El documento realizado a continuación; es plasmado a partir de toda la labor y trabajo de prácticas empresariales realizadas en la empresa Makro Supermayorista, en la cual aplique y aprendí muchos procesos y técnicas empresariales que fundamentaran mi carrera profesional. Trabajar en el área de Ventas y específicamente manejar toda la base de datos, fue un reto desde al inicio, ya que la función principal al comienzo de la labor fue actualizar y modificar muchos tipo y actividad comercial de los clientes, en función de realizar estratégicamente las ruedas de negocios y lograr recuperar e incrementar las ventas de la compañía, por medio de la activación de aquellos clientes que sus compras disminuían.

Es importante resaltar que es este documentos se explicaran y se darán detalles específicos de la actividad comercial que realiza Makro en el mercado, sus estrategias, sus clientes, su fórmula de captar participación en mercado, sus marco administrativo, organizacional, y por supuesto caracterizar gran parte de la actividad del área de ventas y base de datos, al igual que las funciones específicas realizadas en las prácticas empresariales y todas las herramientas para que se llevara a cabo un buena labor profesional.

Palabras clave: Ventas, Clientes, Base de Datos, Makro S.A.S

Introducción

Al realizar y desempeñar un trabajo de campo laboral o mejor unas prácticas empresariales, se busca obtener experiencia y aplicar todos aquellos conocimientos, teorías y aplicativos educativos que se realizaron y se obtuvieron durante los años cursados en una sede académica, con el fin de adquirir responsabilidad, cumplir expectativas, desarrollar estrategias, ideas, un ambiente laboral enfocado en el buen desempeño, dedicación, labores asignadas y todas aquellas acciones que trabajen en pro de la empresa.

El objetivo de este informe es dar a conocer las oportunidades y perspectivas de aprendizaje, entendimiento y experiencia que posee Makro Supermayorista para con su enfoque empresarial, laboral, comercial y de recursos humanos; ya que esta empresa brinda la oportunidad a muchos estudiantes de desempeñen profesionalmente, permitiendo que estos generen valor empresarial, creatividad y cultura académica en todo su entorno administrativo. Sin dejar a un lado el seguimiento de coordinación, asistencia e inducción en las áreas específicas a desempeñar el estudiante. Para lo dicho anterior fue de gran importancia el seguimiento y acompañamientos del jefe del área de base de datos, la gerencia de clientes y todo el equipo de ventas, el cual fue de gran apoyo y soporte para la realización de una buena labor.

Por otra parte se explicara todo el entorno histórico, comercial, administrativo y temas que la empresa debe mejorar para seguir conquistando de manera significativa el mercado, generando empleo, oportunidad de crecimientos profesional y calidad ambiental.

1. Marco referencial

1.1. Makro Supermayorista S.A.S

Makro es una empresa líder en el comercio mayorista de productos alimenticios y no alimenticios, que opera en el mercado en un sistema de autoservicio, con tiendas amplias y bien localizadas, donde los clientes profesionales o institucionales, tenderos, comerciantes, procesadores de alimentos, prestación de servicios, entre otros, pueden proveer todas las necesidades de sus negocios en una única parada, con un amplio surtido de productos de marcas diversas. Opera también con productos de Marcas Propias, que son productos de excelente calidad a un menor precio; ya que estos productos Marca Propia (Aro) son maquilados por las mejores marcas del país.

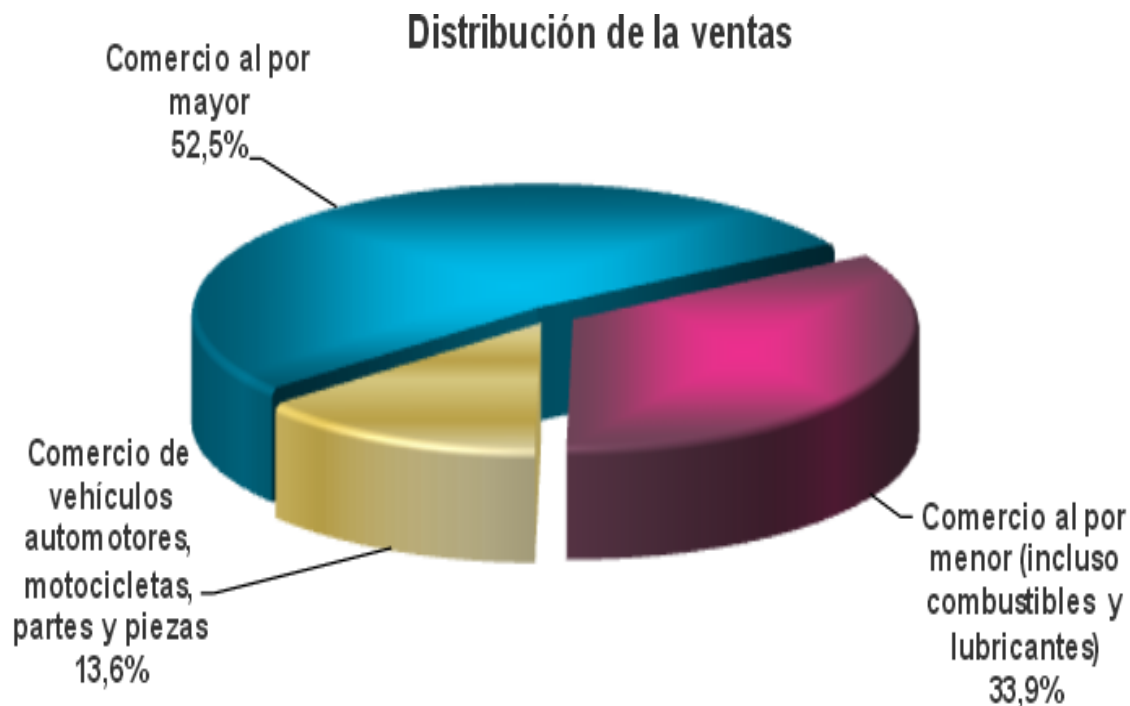
Actualmente cuenta con operaciones en Asia y Sudamérica, con presencia en Argentina, Brasil, Colombia, Perú y Venezuela. Su oferta está dirigida a clientes profesionales (comerciantes) y tiene como prioridad ofrecer calidad a buenos precios.

1.2. Histórico De Ingreso Al Mercado Latinoamericano

- 1968: Makro Inicia sus actividades en Ámsterdam (Holanda), con el concepto Cash and Carry.
- 1972: Makro en Brasil - El concepto Makro fue exitosamente introducido por primera vez en Latinoamérica en Brasil.
- 1988: Makro en Argentina - apertura de su primera tienda en Olivos, provincia de Buenos Aires.
- 1992: Makro en Venezuela - apertura de su primera tienda.
- 1995: Makro en Colombia - El grupo SHV para ingresar al mercado Colombiano, se asocia con el Grupo Empresarial Antioqueño GEA, con ello dar vida a Makro Supermayorista en Colombia.
- 1997: el grupo vendió su participación en Europa a sus socios de Metro

- 1998: se crearon dos oficinas para dar soporte a cada región: Makro Asia y Makro Sur América.
- 2009: Makro en Perú - El 14 de julio del 2009, Makro inauguró su primera tienda en el distrito de Independencia (C.C. Plaza Norte, Av. Tomás Valle con Panamericana Norte) como inicio del proceso de expansión de la compañía en este país.

Imagen 1. Participación comercio al por mayor



Fuente: Dane (dane.gov.co 2013)

Como se observa en la gráfica anterior, el comercio al por mayor registro la mayor participación en las ventas del sector con un 52,5% seguido por el comercio al por menor, incluido combustibles y lubricantes que registra un 33,9% y el restante pertenece al comercio de vehículos automotores, motocicletas, partes y piezas que indica un 13,6% sobre las ventas totales. Esto indica que las ventas para el 2013 tuvieron un incremento de mayor participación en el comercio al por mayor, tomado mayor concentración sobre la distribución de las ventas para el año referido.

2. Información general makro supermayorista s.a.s

2.1. Contexto Organizacional de la Empresa a Nivel Mundial

Makro forma parte del Grupo Holandés SHV (Steenkolen Handels-Vereeniging) fundado en 1896. Hoy en día SHV es un "holding" es decir, una agrupación de empresas. Makro es una empresa líder en el comercio mayorista. Actualmente cuenta con operaciones en Asia y Sudamérica, con presencia en Argentina, Brasil, Colombia, Perú y Venezuela. Su oferta está dirigida a clientes profesionales (comerciantes) y tiene como prioridad ofrecer calidad a buenos precios (Makro Supermayorista, 2015).

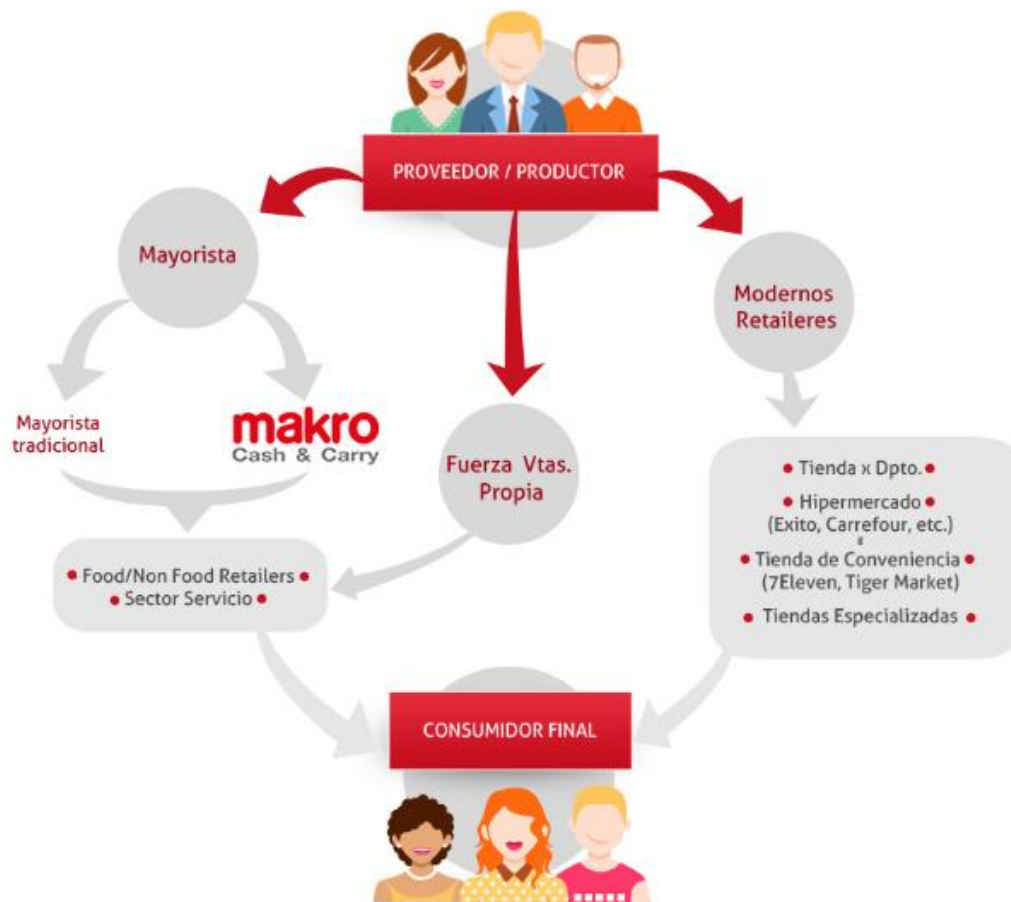
SHV está constituido por grandes empresas en el mundo como:

- 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: Líder 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.

2.2. En 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.
- Número de tiendas a nivel nacional: 16 tiendas (2015)
- 2016: Proyecto en marcha de creación de dos nuevas tiendas en Medellín y Bucaramanga.

Imagen 2. Canal de distribución



Fuente: Makro intranet 2015

Makro Supermayorista se posiciona mediante un eficiente canal de distribución para sus proveedores y como un canal de negocios para cubrir totalmente la necesidad de los clientes (Makro Supermayorista, 2015).

Imagen 3. Fundamentos básicos de la formula Makro S.A.S



Fuente: (Makro intranet 2015)

2.3. Inicios SHV en el Mercado Colombiano.

En 1995, El grupo SHV para ingresar al mercado Colombiano, se asocia con el Grupo Empresarial Antioqueño GEA, con lo cual se complementaban la experiencia en el negocio Supermayorista de SHV y el conocimiento del mercado Colombia del GEA, y con ello dar vida a Makro Supermayorista en Colombia (Makro Supermayorista, 2015).

En 2009, El grupo Empresarial Antioqueño decide focalizar sus negocios y vende toda su participación accionaria al Grupo SHV, quien ve una oportunidad de continuar afianzando y fortaleciendo su participación en Latinoamérica. Hoy somos 100% parte del grupo SHV (Makro Supermayorista, 2015).

2.4. Actualmente en el Mercado Nacional:

Makro Supermayorista, está presente en 12 ciudades Colombianas con un total de 17 tiendas las cuales cuentan con áreas de venta entre 4.000 y 9.900 metros cuadrados. En ellas ofrecemos más de 10.000 referencias de productos para abastecer los negocios de nuestros clientes, ya que somos el principal mayorista del país, con precios y condiciones competitivas para hacer más rentables los negocios de nuestros clientes (Makro Supermayorista, 2015).

Poseemos una sólida red de proveedores, compuesta por cerca de 1.200 empresas. Makro es uno de los más eficientes distribuidores mayoristas de Colombia, que traduce su estructura y esquema eficiente de negocio de bajos costos a los más bajos precios para nuestros clientes, conservando la calidad y frescura de nuestros productos (Makro Supermayorista, 2015).

Es la primera y más eficiente tienda Supermayorista en Colombia, especializada en atender el mercado institucional (Restaurantes, hoteles, casinos, clubes, comercializadores, instituciones, industrias, etc), a través de grandes superficies en las cuales nuestros clientes encuentran. Con talento 100 por ciento colombiano, Makro genera cerca de 1.000 empleos directos y 3.000 indirectos, actualmente, y con sus nuevas tiendas crecerá alrededor de un 30 por ciento su fuerza laboral. Esto es una muestra de la confianza que Makro tiene en Colombia y en su talento humano (Makro Supermayorista, 2015).

El cliente, su razón de ser: Está dedicada a satisfacer las necesidades de sus clientes Profesionales, a través del entendimiento de sus hábitos y preferencias, para aprender de ellos, ofrecerles asesoría adecuada y ayudarlos a crecer y desarrollar sus negocios, lo que hace parte de su filosofía. El tipo de clientes de Makro, además de reafirmarla como Supermayorista, marca la diferencia con los almacenes de cadena: es una tienda concebida bajo el concepto de ‘pague y

lleve', que ofrece servicios muy objetivos para lograr una estructura de bajos costos. Esta optimización de servicios y oferta es traducida en mejores precios para sus clientes (El Tiempo, 2008).

Estas son las razones por las cuáles el servicio en piso de ventas está soportado con buena señalización y comunicación y sus presentaciones tienen embalajes institucionales. Aunque tienen un segmento de clientes objetivo, están abiertos para todos. Un consumidor final o una familia que guste de precios bajos y buena calidad, puede ir a las tiendas y encontrar una gama de productos muy amplia, tales como: artículos para su carro, oficina, hogar, alimentos, frutas, verduras, lácteos, panadería, bebidas, etc. (El Tiempo, 2008).

Pasaporte Makro y Makromail: Con el objetivo de tener una comunicación personalizada con sus diferentes grupos de clientes, la compañía tiene su Pasaporte Makro, que se puede obtener de manera ágil y gratuita en cualquiera de sus tiendas y que se convierte en la llave de entrada a un universo de beneficios para sus clientes. “El Pasaporte permite conocer los hábitos y comportamientos de consumo de nuestros clientes y entender sus necesidades (El Tiempo, 2008).

El Makromail: Es la publicación de ofertas más importante que tiene Makro Supermayorista para sus clientes, circula quincenalmente y se entrega en forma directa a los clientes activos en su base de datos y en forma masiva en el resto de las respectivas ciudades. Es el principal medio de comunicación. A través del Makromail la empresa comunica a sus clientes las grandes ofertas y precios especiales que tienen para ofrecerles y las motivaciones a que regresen a comprar (El Tiempo, 2008).

Marcas Propias: Las Marcas Propias de Makro, son producto de la industria nacional y hacen parte de la fórmula ganadora que permite fortalecer su estrategia de “productos de excelente calidad a los mejores precios del mercado”. Además, a través de sus marcas propias, Makro brinda a sus clientes la oportunidad de hacer más rentables sus negocios.

La línea ARO está orientada a los clientes HoReCa (Hoteles, Restaurantes y Catering), ofreciendo productos en las categorías de no alimentos y alimentos en presentaciones institucionales, m&k

(productos básicos), Baldaracci (Confitería y Galletería) y Clean Line (productos de aseo), todas dirigidas a los comercializadores de alimentos (tenderos). Son productos elaborados por compañías colombianas, excediendo las más exigentes normas de calidad para lograr la mayor satisfacción de sus clientes; también Q-BIZ (Muebles y artículos para oficinas) y MK-TECH (Línea de tecnología y electrodomésticos) satisfacen las necesidades de otros grupos de clientes comercializadores. Actualmente, Makro tiene una línea de panadería producida en sus tiendas, lo que garantiza la frescura y calidad permanente y una oferta amplia para diferentes tipos de clientes (El Tiempo, 2008).

Extravaganza: Como una contribución al desarrollo del sector de hoteles, restaurantes y casinos (HoReCa), Makro creó ‘Extravaganza’, la primera feria académica y comercial destinada a mostrar nuevas oportunidades de negocio y mejores prácticas empresariales para una mayor productividad(El Tiempo, 2008)..

Compromiso es con Colombia, con su gente y su desarrollo: Por eso en Makro se preocupan por ofrecer siempre lo mejor, porque están seguros de que con un buen crecimiento seguirán apoyando la industria nacional, generando más empleos y brindando nuevas oportunidades a los pequeños comerciantes, como son las de competir y sostener a sus familias con la utilidad de su negocio (El Tiempo, 2008).

Universidad Makro: Los clientes de Makro encuentran no solo productos de óptima calidad, sino también opciones de capacitación para que crezcan profesionalmente y mejoren sus negocios. Igual sucede con sus funcionarios, quienes reciben formación permanente en lo que han llamado la Universidad Makro. Este proyecto de capacitación y especialización que se lanzó en enero de 2007, nació con el objetivo de unificar los conceptos y la filosofía de la compañía a nivel mundial. Inicialmente se creó pensando en el aprendizaje, desarrollo y actualización de los empleados, sin embargo la idea se ha ido expandiendo a sus diferentes grupos de clientes (El Tiempo, 2008).

Actualmente cuenta con 16 tiendas a nivel nacional; Ubicadas en:

Imagen 4. Tiendas Makro Supermayorista en el País (2015)

1 VILLA DEL RIO CR 63 # 576-47 SUR 071-724-61-00	2 CUMARA CR 39 # 193-63 071-668-43-00
3 VALLE DE LILI (CALI) CR 94 #25-60 072-332-95-56	4 VILLA SANTOS (BQILLA) CR 51 B CIRCUNVALAR 075-367-18-00
5 SAN JUAN (MEDELLIN) AV SAN JUAN CL 44 CR 5665 430-57-00	7 DOSQUEBRADAS (PEREIRA) CR 15 # 10-172 LA POPA 076-315-20-00
8 AV BOYACA <i>Bogotá</i> CR 72 #83-13 071-437-54-50	9 IBAGUE CL 83 #4-72 SUR 078-273-95-70
10 CARTAGENA CR 59B # 30D 21B, BUENOS AIRES 075-653-56-00	11 SOLEDAD CL 30 (BQILLA) CL 30 CR 80 075-375-85-55
12 VILLAVICENCIO CR 22 # 8-21 VIA PUERTO LOPEZ 078-682-92-92	13 CALI NORTE CR 1 # 35-41 BOLIVARIANO 072-431-22-22
14 SANTA MARTA CR 15 AV FERRO #29-364 075-432-81-50	15 CUCUTA C.C BOLIVAR BLOQUE D 077-582-93-00
16 MONTERIA AV CINCUNVALAR CR 14 # 48 A 48 074-784-9899	17 TUNJA CR 1 A ESTE # 35-105 078-744-37-65 - 342030

Fuente: (Makro intranet 2015)

Anteriormente se puede visualizar, la locación de las tiendas a nivel nacional al igual que sus teléfonos y direcciones domiciliaria.

Imagen 5. Localización tiendas Makro Supermayorista.



Fuente: Modelo Makro Intranet (2015)

2.5. 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. Esto significa que queremos que:

Para nuestros clientes, quien es la única razón de nuestra existencia, debemos ser la fuente de abastecimiento más confiable para su negocio. Para nuestros proveedores debemos ser el

distribuidor de sus productos al costo más bajo, con alta cobertura en el territorio nacional. Para nuestra gente, es nuestro futuro y la fuerza para lograr nuestra misión (Makro Supermayorista, 2015).

2.6. Visión

Ser la mejor y más completa solución para abastecimiento de todos los negocios de Colombia (Makro Supermayorista, 2015).

2.7. Política de Calidad

- Cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios aplicables.
- Uso racional y adecuado de los recursos, físicos, tecnológicos y económicos.
- Personal calificado.
- Aliados estratégicos idóneos.
- Una comunicación interactiva eficaz con las partes interesadas.
- Mejora continua del sistema de seguridad de alimentos.

2.8. Estrategias:

- Crecer gracias a los resultados: optimizamos nuestro negocio y nos mantenemos alerta ante las oportunidades. Trabajamos como un equipo para conseguir mejores resultados. Mantenemos la jerarquía y la burocracia al mínimo(Makro Supermayorista, 2015).
- Conseguir cuota y nicho de mercado: en nuestra búsqueda de nichos de mercado nos insertaremos en modo de tendencias generales, nos estableceremos como líderes en el mercado (Makro Supermayorista, 2015).
- Invertir en las personas: invertir en las personas significa confiar en nuestra gente, dar responsabilidad a nuestros empleados, estimular la creatividad y la iniciativa propia, dirigir y formar a nuestro personal (Makro Supermayorista, 2015).

2.9. Valores:

- Lealtad: dar lo mejor de sí en su trabajo para la empresa y su desarrollo.
- Integridad: ser honesto y franco en las comunicaciones especialmente en los asuntos concernientes a la empresa (Makro Supermayorista, 2015).

2.10. Código de Ética:

- Objetivo: Establecer las directrices éticas definidas por la organización que orientan el actuar de los integrantes de la compañía tanto en las relaciones con clientes internos y externos (proveedores, contratistas, clientes, comunidad, entre otros).
- Aplicabilidad: aplicar para todos los empleados de Makro administrativos y operativos, incluyendo al presidente, directores y gerentes. Reflejando este actuar en las diferentes relaciones con sus proveedores contratistas, clientes, comunidad, entre otros (Makro Supermayorista, 2015).

2.11. Normas Generales:

Se aplican de acuerdo a la legislación vigente y se cuenta con un área jurídica que soluciona cualquier duda existente y/o interpreta la aplicación de la legislación.

El incumplimiento a lo establecido dentro de esta política, será causa justificada de desvinculación laboral de la compañía. Cualquier modificación o excepción a la política debe contar con la autorización escrita por parte de la presidencia (Makro Supermayorista, 2015).

3. Detalles del área

El área de base de datos, ventas y operaciones es la encargada de controlar y verificar toda la operación de las tiendas y la expansión de Makro a nivel nacional, al igual que de supervisar las ventas por parte de los vendedores institucionales y todos los soportes de los RDC y TELEMAKRO.

3.1. Función del área:

El área de Base de datos, operaciones y ventas (clientes profesionales y objetivo) funciona por medio de un engranaje, esto significa que todo se encuentra unido como un gran equipo y enlace en el cual existe coordinación y colaboración entre todo el equipo de trabajo y gráficamente lo puede visualizar a continuación:

Imagen 6. Funciones del Área Operaciones y Ventas



Fuente: (Makro Intranet 2015)

RDC (Representante desarrollo de clientes): Es el Canal de ventas enfocado y encargado de contactar a clientes profesionales nuevos o clientes objetivos por ejemplo; tenderos o restaurantes; por medio de visitas a sus negocios con el fin de mostrar y ofrecer el portafolio de productos que posee Makro Supermayorista S.A.S que mejor se ajusten a las necesidades del cliente en pro de su satisfacción, rendimiento y rentabilidad y fidelidad con la empresa, ganando de esta manera mayor participación en el mercado(Makro Supermayorista, 2015).

TELEMAKRO: Canal de ventas encargado de contactar por vía telefónica a los clientes profesionales (especialmente HORECA y comercio) ya desarrollados, con el fin de ofrecerles el

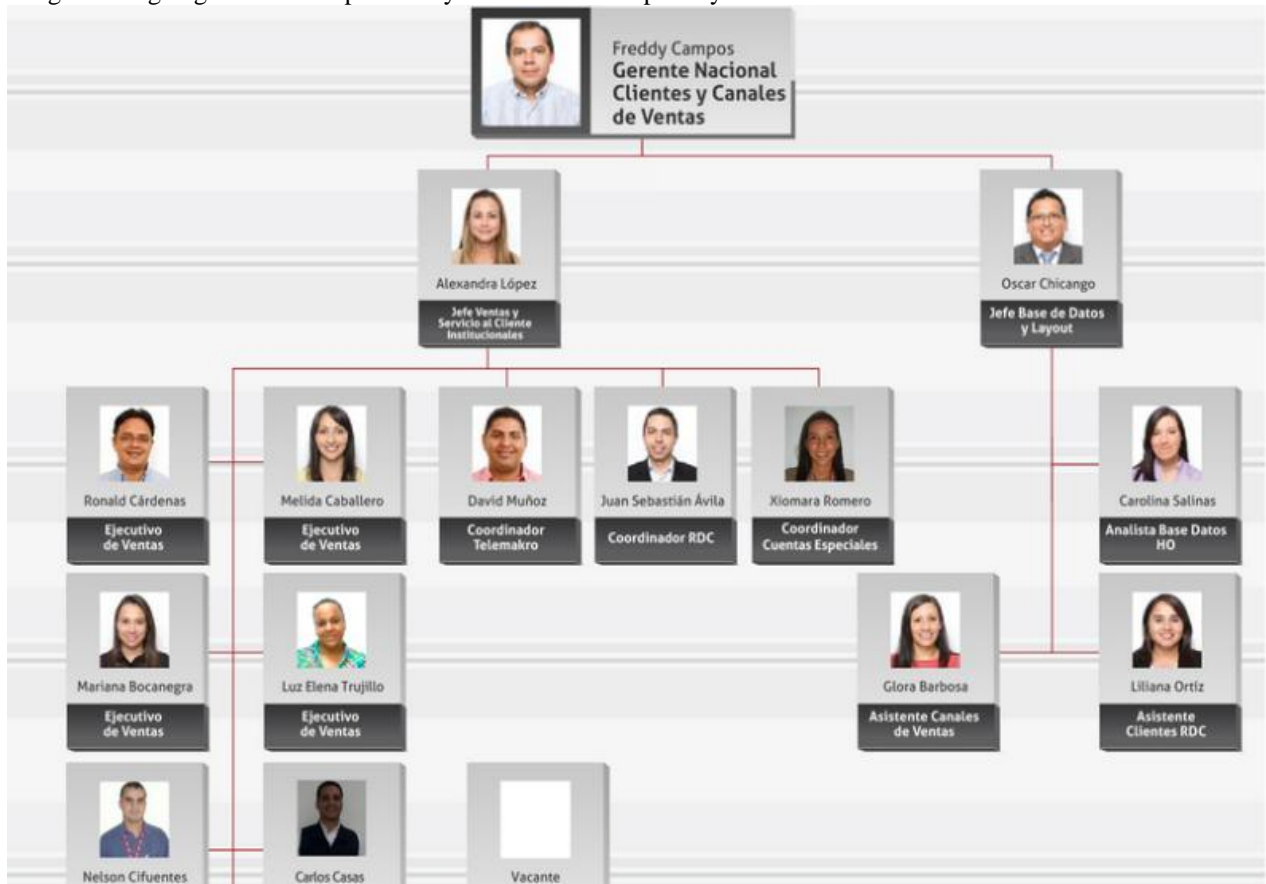
portafolio de productos vendidos y procesados por Makro Supermayorista S.A.S; de manera que se concreten negocios de mayor volumen y rentabilidad que incrementen las ventas de la Compañía y el valor comercial de esta en el mercado (Makro Supermayorista, 2015).

VENTAS INSTITUCIONALES: Canal especializado en atender de Forma integral clientes Institucionales o cuentas claves a nivel nacional brindando una comunicación directa, servicio profesional y soluciones estratégicas, con el fin de mantener e incrementar las ventas de estos clientes, ya que son el principal foco de la empresa por su actividad del comercio al por mayor(Makro Supermayorista, 2015).

E-COMMERCE: Es nuestro canal de ventas electrónica y virtual que permite a nuestros clientes conocer nuestros productos, las características de los mismos y servicios especiales y realizar sus compras con la modalidad “click & collet”. Al igual que E-commerce maneja toda la parte de línea gratuita de la empresa, facilitando al cliente la obtención de información y detalles de productos y servicios de la empresa (Makro Supermayorista, 2015).

BASES DE DATOS: La base de datos cumple con una labor primordial que se concentra la información detallada de los clientes, en cuanto a la actualización de datos, modalidad de compra, visitas a las tiendas, entre otras, al igual nos debe de garantizar el acompañamiento y asesoría a los clientes para generar venta y las Estrategias comerciales de la empresa (Makro Supermayorista, 2015).

Imagen 7. Organigrama Área Operación y ventas Makro Supermayorista S.A.S



Fuente: (Makro intranet ,2015)

4. Contrato

4.1. Condiciones Del Contrato O Convenio

Contrato de aprendizaje por (6) meses firmado directamente con la compañía que inicia el 01 de septiembre de 2015 hasta el 28 de febrero de 2016, en un horario de 48 horas semanales distribuidas de acuerdo con los requerimientos de la compañía; con prestaciones de ley como lo es ARP, EPS y Salario mensual legal vigente (SMLV); el practicante debe cumplir las siguientes responsabilidades:

- Realizar el análisis de los procesos y de la actividad económica de los vendedores para confirmar si se ajustan a lo fijado por las políticas y los procesos de la compañía.
- Efectuar la actualización y el mantenimiento de las base de datos de clientes.
- Apoyar en los diferentes canales de venta de la compañía, E-commerce y ventas institucionales.
- Y cualquier otra actividad inherente o no a su cargo que le sea asignado por su superior inmediato, en apoyo a la gestión de la empresa y a su desarrollo profesional.
- Generar, crear y analizar los reportes de gestión operativa de la tienda que apoya la toma de decisiones en la dirección de ventas.
- Generar los reportes adicionales requeridos.
- Validar información de los clientes registrados en tienda y sus respectivos ajustes.
- Mantenimiento de base de datos.
- Apoyo con solicitudes de envíos de pasaportes y formatos de información.
Solicitud de cliente.

4.2. Objetivo del cargo

Analizar, modificar y actualizar la información de los diferentes clientes de la compañía con seguimiento de las 16 tiendas a nivel nacional, con el objetivo de mantener una base de datos

actualizada, que brinde oportuno servicio a nuestros clientes a la hora de realizar la compra en cualquiera de nuestros canales de ventas diseñados para ellos.

Parámetros de la compañía para la selección de los practicantes:

- La compañía requería una Estudiante de últimos semestres de carreras como: Administración de empresas, Administración de Negocios Internacionales, Administración en logística y otras carreras afines.
- Conocimiento y manejo del paquete office. Especialmente Excel.
- Nivel de inglés medio-alto.
- Dinamismo y pro-actividad, facilidad para establecer relaciones interpersonales a cualquier nivel.
- Gran capacidad de análisis para saber interpretar gráficas, tablas e información utilizada en el área
- Liderazgo y capacidad de manejo de grupo.

4.3. Gestión del cargo

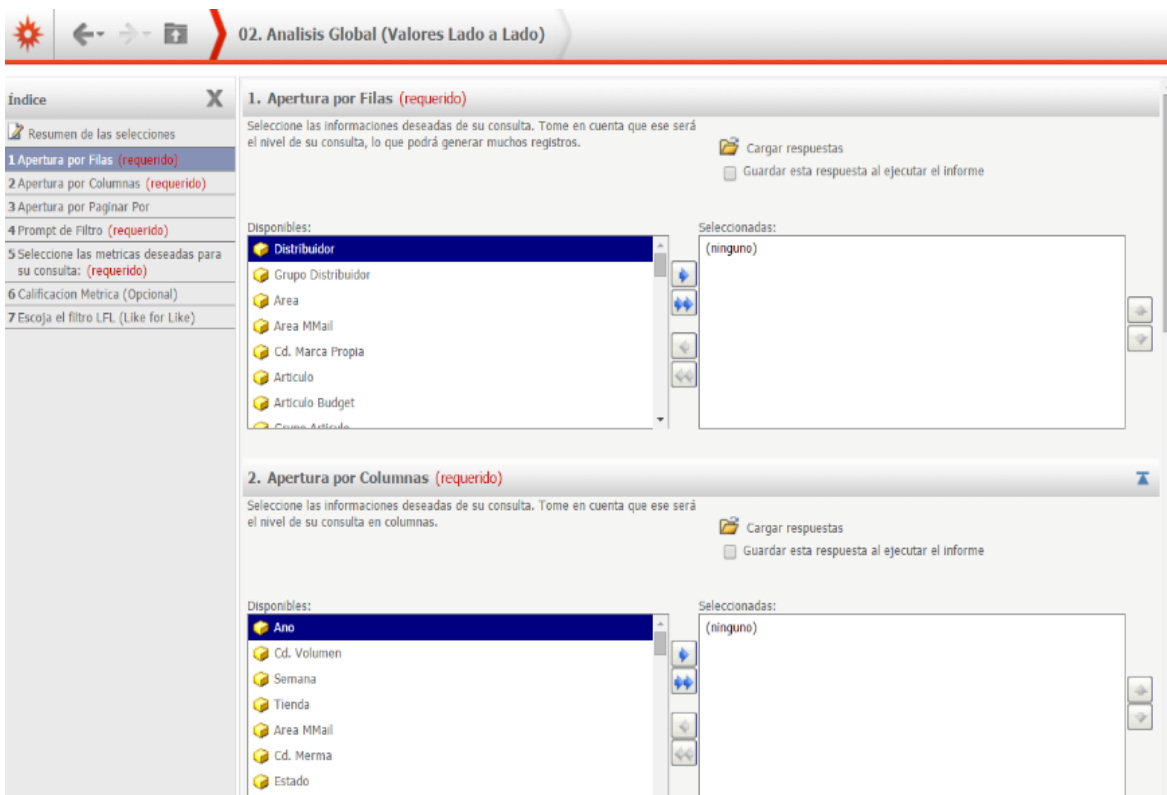
Makro Supermayorista ofrece a toda su fuerza laboral, las siguientes condiciones:

- Ambiente de trabajo positivo y constructivo.
- Mayor transparencia en las relaciones.
- Valorización profesional.
- Mantenimiento del empleo.

Además de lo anterior, Makro dispone de herramientas informáticas y aplicativos suficientes para desarrollar a cabalidad cada rol y labor asignada por los líderes del área, en pro de satisfacer y realizar un buen trabajo para los clientes.

Las herramientas son las siguientes:

Imagen 8. Programa BI (Business Intelligence) Base de Datos Matriz de la Empresa



Fuente: (Makro intranet).

Aplicativo el cual permite realizar y crear informes de caracterización y actividad comercial de la empresa, por medio del BI es posible crear tablas dinámicas acerca de los índices que solicites o se seleccionen para ser analizados por los Gerentes y Directores.

Imagen 9. Sistema Makro Business

STCUS010: Mantenimiento de Clientes

Cliente: 2 416977 00 Compañía: YURI JOHANNA ARENAS SALGUERO

Tipo: 17 CONSUMIDOR INDIVIDUAL Estatus: 1-Activo

Actualizado: Fecha Últ. Actualiz.: 16-09-2015

Cód. Bloqueo: No. Promotor: 0---NINGUNO Fecha de Reg.: 16-09-2015

Tipo Pasapor.: 1--PASAPORTE CLASICO No. Doc: 2 1121870431 Fecha Vencim.: 01-01-2100

Cta. Banco: Pago c/Cheque? Aut. M. Datos: 1 Fecha Últ. Visita:

Ptos. Ganad: 0 Bonos? Nota:

Datos de Afiliación

Departa: 5 BOGOTA D.C. Cód. Postal: Teléfono:

Ciudad: BOGOTA D.C. Celular: 3138831583

Barrio: 2013822 VILLA DEL PRADO E-mail: yurijo9011@hotmail.com

Dirección: CR 48 # 180A-19 Cas. Postal: Estrato:

	Afiliado	Fec. Nacimi.	Nacionalidad	Cédula	País de Origen	Teléfono celular
▲	1 YURI JOHANNA ARENAS SALGUERO		01---COLOMBIANA	1121870431	COLOMBIA	3138831583
▼						

Cientes/Compradores
 Cientes/Tda./Domicilio
 Ventas / Cliente
 Borrar Cliente

Fuente: (System,Intranet 2015)

Este sistema que se logra visualizar en la imagen, es uno de los primeros procesos para realizar el registro de nuevos clientes y modificación de clientes ya existentes, además el MBS tanto de tienda como de oficina central, permite realizar consultar de artículos, inventarios, pasaportes, cantidades, precios y todo lo relacionado con la actividad comercial y la información del cliente.

Imagen 10. Sistema madre

Mmail: 215700 Comienzo: 02-01-2015 Fin: 31-12-2015 Días: 363 Usuario Vigente

				No Promocion
15% DE DESCUENTO EN PANES ARABES	14-01	18-01		1
PAGUE 1 LLEVE 2 LAVALOZA LIQUID SALVO LIMONX600ML	30-12	16-01		3
DESCUENTO 15% QUESOS MARCA PROPIA TIENDA 7	02-01	05-01		4
DESCUENTO 20% CARNES FRIAS NAVIDAD CASABLANCA	02-01	06-01		5
DESCUENTO 50% RAMO PRODUCTOS DE NAVIDAD	02-01	06-01		6
DTO DEL 20% EN REFE ALIMENTOS LA SUPERIOR	10-01	15-02		7
OFERTA PAGUE 1 LLEVE LA 2DA CON EL 50% DCTO LICUADORA OSTER VERSA C	06-01	31-01		8
20% DESCUENTO TORTILLAS TACOMEX REF SELECCIONADAS	06-01	31-01		9
15% DESCUENTO POLLO ARO	07-01	20-01		10
DTO DEL 10% EN REF QUESO DOB CRE INSTI X 2500G POLIE COD 12246 ST 5	06-01	15-01		11
40% CAS TIENDA CALI 13 REF SELECCIONADAS CONGELADOS	06-01	31-01		12
40% REF SELECCIONADAS CAS - CONGELADOS VILLA DEL RIO	06-01	31-01		13
40% DESCUENTO CAS CONGELADOS CUMARA - REFERENCIAS SELCCIONADAS	06-01	31-01		14
15% DCTO FROTEX INSTITUCIONAL	06-01	30-01		15
DTO DEL 50% EN REFERENCIAS DE NAVIDAD DISTRAVES NACIONAL	07-01	15-01		16
PAGUE 1 UNID DE VINO ST RITA VJA RSV MERLOT 750cc LLEVE 3	07-01	28-02		17

Escalas Artículo Loco Grupos de Artículos Descuento en Factura MultiLink Tiendas
 Basado en Artículo Virtual_Packing CAS Combos Simulador

Fuente: (Multisam Sistema Makro Supermayorista)

El Multisam es parte del sistema MBS donde es posible ingresar las promociones para productos en Tienda. También hace referencia a la facturación de combos promocionales de mercancía, ya sea temporales o permanentes.

Las anteriores herramientas utilizadas en todo el proceso de prácticas empresariales, fueron de gran aporte y trabajo para agilizar de manera eficaz y eficiente toda mi labor en manejo de información de base de datos y procesos de ventas. Pero es importante resaltar que con las asesorías, acompañamientos e inducción del equipo de trabajo fueron de gran guía y soporte para el aprendizaje de nuevas técnicas, la confianza en la toma de decisiones y en la experiencia de un entorno laboral. El mantener atenta a todos los correos corporativos, las solicitudes de tiendas, en la realización de informes de clientes y ventas, en la atención oportuna del servicio al cliente de la empresa, los controles y organizaciones de las ruedas de negocios, implicaron gran apoyo y asesoría por parte de mi jefe directo y toda la junta y grupo de Ventas y base de datos. Sin la cooperación de ellos, el aprendizaje y la experiencia laboral hubiesen sido más lentos.

5. Indicadores de gestión del cargo

5.1. Indicadores personales:

- Dedicación a las tareas que corresponden.
- Atención a las indicaciones y observaciones que se comunican.
- Compromiso y mejora a los cambios.
- Responsabilidad y Orden.
- Calidad en las labores asignadas.
- Respeto trabajo en equipo y comunicación continua.

5.2. Indicadores organizacionales:

- Ejecución oportuna del cargo además.
- Rendimiento significativo en el área.
- Desempeño creativo y alternativo.

6. Resultados y mejoras

Durante el proceso de prácticas empresariales, se reflejó mejora en la gestión de:

- Clasificación y actualización verídica de la información de los clientes en las bases de datos.
- Activación continua de nuevos clientes a través del portal web de la empresa y en tiendas.
- Aumentos de interés por parte de los clientes en la participación de las ruedas de negocios, por precios bajos y amplio portafolio de artículos.
- Identificación específica de nuevas áreas potenciales para los RDC y TELEMAKRO.
- Captación de clientes potenciales gracias al foco y concentración en la actividad de algunos gremios; ejemplo: Panaderías y perecederos.

6.1. Dificultades:

- Estandarización geográfica a nivel de direcciones.
- Rapidez inoportuna en servicio al cliente al momento de crear pasaportes y adjuntar datos erróneos.
- Tiempos limitados para las ruedas de negocios.
- Dificultad en la obtención de precios amigables para las ruedas de negocios.

6.2. Respuestas:

- Se están aplicando nuevas técnicas informáticas para localizar efectivamente nuevas zonas.
- Capacitaciones y entrenamientos constantes para el oportuno servicio al cliente y el manejo correcto a la información.
- Cronogramas y espacios dedicados exclusivamente a la organización de las ruedas de negocios.
- Conquistar proveedores potenciales, para obtener los precios adecuados.

Conclusiones

En la realización de este trabajo de opción de grado, y del proceso de labor empresarial, se ha determinado la importancia de conocer en entorno real de la actividad comercial de una empresa grande como lo es Makro Supermayorista, al igual que comprender y aplicar todas las técnicas administrativas y corporativas que se obtuvieron durante todo este proceso de prácticas empresariales.

Además de la experiencia adquirida, los logros profesionales, personales que se plantearon y se concluyeron en estos (6) seis meses de trabajo y dedicación a la realización de un buen trabajo y vivir la realidad del entorno laboral administrativo y practico que genera una empresa con tan altos estándares.

Personalmente, puedo concluir que fue una experiencia única y de muchos elementos de aprendizaje los cuales me permitieron abrir la mentalidad de manera sabia y practica para demostrar todo el esfuerzos que se realizó en mis 5 años de vida universitaria, permitiéndome y permitiendo a la Universidad Santo tomas en Villavicencio, posicionar profesionales íntegros y capaces en la toma de decisiones; con carácter humanista y profesional.

Referencias Bibliográficas

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2013). Encuesta anual de comercio EAC 2013. En red: www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bol_eac_2013.pdf recuperado el 20 de noviembre del 2015.

El Tiempo (2008). Makro Supermayorista, 13 años fortaleciendo su fórmula ganadora. En red: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2948763> recuperado el 10 de diciembre del 2015.

Makro Supermayorista (2012). Acerca de Makro. En red: <http://www.makrovirtual.com/cumara/index.php/acerca-de-makro/> recuperado el 15 de diciembre del 2015.

Makro Supermayorista (2015) Acerca de área de operaciones y clientes. En red: <http://makronet/seccion/oficina-central/operaciones/ho-clientes.html> recuperado el 15 de diciembre del 2015.

Makro Supermayorista (2015) Acerca de Formula Makro. En red: <http://makronet/seccion/empresa/makro/formula-makro.html> recuperado el 16 de diciembre del 2015.