

INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL – MAKRO SUPERMAYORISTA SAS



YERLY VIVIANA LUNA BECERRA

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO
2018

INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL – MAKRO SUPERMAYORISTA SAS

YERLY VIVIANA LUNA BECERRA

Informe final de práctica presentado como requisito para optar al título de profesional en
Negocios Internacionales

Asesor
EDISON ORLANDO GARZON CESPEDES
ESP. GERENCIA LOGISTICA

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO
2018

Autoridades Académicas

P. JUAN UBALDO LÓPEZ SALAMANCA, O.P.

Rector General

P. MAURICIO ANTONIO CORTÉS GALLEGO, O. P.

Vicerrector Académico General

P. JOSÉ ARTURO RESTREPO RESTREPO, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. FERNANDO CAJICA GAMBOA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Dr. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano de Facultad de Negocios Internacionales

Nota de aceptación

JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano de Facultad de Negocios Internacionales

EDISÓN ORLANDO GARZON CESPEDES

Director trabajo de grado

ALFONSO CANONIGO GALVIS

Jurado

Villavicencio, Julio de 2018

A la memoria de Daniela Victoria Rojas,
amiga y hermana, un ángel que cuida y guía
mis pasos. Mis triunfos son tuyos.

Agradecimientos

En primera instancia al ser que guía y orienta mi vida, Dios. A mis padres por toda su entrega y dedicación año tras año, por su apoyo, comprensión y por nunca desfallecer ante los obstáculos y adversidades que se hayan presentado en el camino. Gracias a ellos y su esfuerzo me he permitido realizar proyectos y metas. A mi hermano, mi mayor motivación y admiración, por el todo lo que me sea posible realizar con el objetivo de verlo y hacerlo sentir feliz.

Para finalizar y no menos importante a cada uno de mis docentes. Profesión que admiro profundamente, y he vivido de cerca al ser la ocupación de mis padres. Solo me resta agradecer a la vida que me ha permitido realizarme personal y ahora profesionalmente. Adicional a todas aquellas personas que con o sin un propósito exacto dejaron en mí una enseñanza y creyeron en mí.

Tabla de Contenido

	Pág.
Resumen.....	13
Introduccion.....	15
1. Objetivos.....	17
1.1 Objetivo General.....	17
1.2 Objetivos Específicos.....	17
2. Información de la empresa.....	18
2.1 Nombre y Razón Social.....	18
2.2 Reseña Histórica.....	18
2.3 Misión.....	20
2.4 Visión.....	20
2.5 Organigrama.....	20
2.6 Área de trabajo.....	21
3. Funciones laborales.....	22
3.1 Nombre del cargo.....	22
3.2 Objetivos del cargo.....	22
3.3 Actividades ejecutadas.....	22
3.3.1 Generación y análisis de informes.....	22
3.3.1.1 Descripción Del Área.....	22
3.3.1.2 Labores Desempeñadas.....	22
3.3.1.3 Pertinencia.....	23
3.3.2 Estructuración y re definición de portafolio ideal.....	24
3.3.2.1 Descripción del área.....	24
3.3.2.2 Labores desempeñadas.....	24
3.3.2.3 Pertinencia.....	24
3.3.3 Ajustes de costos y precios en el sistema.....	25
3.3.3.1 Descripción Del Área.....	25
3.3.3.2 Labores Desempeñadas.....	25

3.3.3.3	Pertinencia.....	26
4.	Impactos del cargo.....	27
5.	Herramientas otorgadas por Makro para la realización de las actividades.....	28
6.	Aportes profesionales por parte del estudiante.....	29
	Conclusiones.....	30
	Referencias bibliográficas.....	31

Lista de Figuras

Pág.

Figura 1. Estructura organizacional Makro.....	21
--	----

Glosario

1. NS: Nivel de servicio.
2. RMS: Retail Merchandising System.
3. OC: Orden de Compra.
4. PROFIMETRICS: Herramienta de Oracle para hacer el ajuste de precios en el sistema.
5. P.A.: Partida Arancelaria
6. N.I: Negocios Internacionales.
7. SHV: Holding holandés de accionistas dueño de Makro.
8. MP: Marca Propia
9. Cash & Carry: Sistema de compra pague y lleve, usado por los retail en su mayoría.
10. MBS: Sistema de información general sobre artículos, precios, costos, inventarios y proveedores de uso común para la compañía.

Resumen

Para obtener el título de profesional en Negocios Internacionales es fundamental cumplir con el requisito de la práctica empresarial. Requisito que en el largo plazo genera un beneficio para el estudiante gracias a la aplicación de lo aprendido en las diversas clases en la universidad, pero adicional, permite acumular experiencia en el campo profesional que es imperativo en el actual mercado laboral. Es necesario tener en cuenta y entender que muchas veces la vivencia laboral difiere de lo visto en aulas. No obstante, no deja de ser necesario tener las bases de la universidad para afrontar la experiencia completa del entorno profesional.

Este primer acercamiento al mercado laboral implica para el estudiante la capacidad de adaptarse a un entorno donde las reglas y conductas a seguir son diferentes a las que está acostumbrado en el campo académico. Factores como el horario fijo ocupando la mayoría del día, el código de vestimenta, acatar órdenes de un jefe directo e incluso el trabajo bajo presión exigen el desarrollo de habilidades y competencias que en la zona de confort no se conocen. La práctica empresarial es una oportunidad de autoconocimiento y mejora mancomunada por medio de la mezcla perfecta entre conocimiento teórico y aplicación práctica.

La práctica empresarial se desarrolló en Makro Supermayorista SAS apoyando en la dirección comercial el área de alimentos, puntualmente la categoría de aseo hogar. Sera con base en lo anterior que se dará información al detalle de las actividades y aportes realizados.

Palabras Clave. Aplicación, apoyo, crecimiento, experiencia, práctica empresarial, objetivos

Abstract

To obtain the professional title in International Business, it is essential to comply with the requirement of business practice. Requirement that in the long term generates a benefit for the student thanks to the application of what has been learned in the various classes at the university, but additional, allows accumulating experience in the professional field that is imperative in the current labor market. It is necessary to take into account and understand that many times the work experience differs from what is seen in classrooms. However, it is still necessary to have the bases of the university to face the full experience of the professional environment.

This first approach to the labor market implies for the student the ability to adapt to an environment where the rules and behaviors to follow are different to those that are used to in the academic field. Factors such as the fixed schedule occupying the majority of the day, the dress code, following orders from a direct manager and even work under pressure demand the development of skills and competences that are not known in the comfort zone. The business practice is an opportunity for self-knowledge and joint improvement through the perfect mixture of theoretical knowledge and practical application.

The business practice was developed in Makro Supermayorista SAS, supporting the commercial area in the food area, specifically the household cleaning category. It will be based on the above that information will be given in detail of the activities and contributions made.

Keywords: Application, business practice, experience, growth, objectives, support.

Introducción

De acuerdo con lo establecido por el ministerio de educación, la Universidad Santo Tomás acordó en el reglamento general de opciones de grado que especifica que la pasantía empresarial cuenta como opción de grado en compañía del trabajo social, la tesis, entre otras. Estas reglas están a la disposición de cualquier en el acuerdo N° 8 del 16 de junio de 2003.

Como opción de grado se eligió la práctica empresarial ya que va de acuerdo al espíritu tomista, que busca generar un compromiso con la sociedad por medio de la vivencia e interacción con la realidad, beneficiando la proyección social y el intercambio social y culturas con la comunidad creando espacios de interdisciplinarios que faciliten el complemento de los conocimientos teóricos adquiridos con la experiencia y la aplicación práctica. Es una elección acertada ya que permite hacer una retroalimentación de todos los conocimientos adquiridos por medio del acceso a la información de una empresa real, desarrollando las habilidades y competencias necesarias para desenvolverse en el campo laboral.

Con base en lo mencionado anteriormente se autoriza el inicio de la práctica empresarial desde febrero de 2018 en Makro Supermayorista SAS por el comité de opciones de grado para optar al título de profesional en Negocios Internacionales, la empresa en mención se aprueba dado que su actividad económica y su tamaño son los necesarios y requeridos para ejercer la formación académica y aseguran que se hará un buen desarrollo profesional del estudiante cumpliendo los objetivos de la facultad.

En Makro, el apoyo se prestará a la categoría de aseo perteneciente al área de alimentos de la dirección comercial por un periodo estándar de seis meses. Si bien solo se trabajara en un área es indispensable el contacto con las demás áreas para la ejecución de diferentes planes de trabajo, esto permitirá al estudiante entender la funcionalidad e importancia del trabajo en equipo y como se obtiene un resultado a nivel general por medio de la sinergia en la organización.

Previo a que el estudiante realice cada actividad que se le encomiende los responsables aseguraran una inducción, bien sea para el uso de las herramientas del sistema o para la gestión de análisis de cualquiera que sea el tema o pendiente. Es en este punto donde el estudiante identifica la relación con las actividades encomendadas con el pensum. Posteriormente se inicia la realización de las actividades con un acompañamiento con el fin de despejar todas las dudas, para que luego haya un trabajo autónomo por parte del estudiante en práctica.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Analizar la pertinencia de la aplicación, de los conocimientos adquiridos, en las funciones desempeñadas como practicante en Makro Supermayorista SAS durante un periodo estándar de seis meses. Teniendo en cuenta el apoyo prestado y la proposición de oportunidades y acciones en pro de la mejora de la compañía.

1.2 Objetivos Específicos

Identificar las actividades desarrolladas con el cargo de practicante.

Establecer la relación entre las funciones realizadas y los conocimientos adquiridos en el aula.

Reconocer las propuestas correctivas y las acciones de mejora en los procesos de la compañía.

2. Información de la empresa

2.1 Nombre y Razón Social

Makro Supermayorista SAS

2.2 Reseña Histórica

La empresa Makro Supermayoristas hace parte del grupo SHV, este es un holding holandés fundado en 1896 integrado, inicialmente, por las más grandes empresas dedicadas al comercio de carbón, algunas empresas de las cuales tenían también una amplia trayectoria empezando operaciones desde el siglo XVIII; tras un proceso histórico en el que el carbón paso a ser fuente de energía secundario siendo reemplazado por los hidrocarburos, SHV no dejo de ser un bloque empresarial de la magnitud que ya era, sino que empezó a contemplar otras áreas de negocio.

La importancia de los consumidores HORECA (Hoteles, Restaurantes, Casinos) es tanta para Makro que busca adaptar hasta la experiencia de compra, razón por la cual las tiendas no están diseñadas para que un comprador este por horas, sino para que sea una compra rápida. Aquellos que visitan la tienda, pertenecientes a un negocio saben que es lo que necesitan exactamente, es por eso que van directo a buscar lo que van a llevar (concepto pague y lleve).

Este diseño de tienda adecuado para los clientes profesionales está muy ligado a los bajos precios que maneja Makro; a diferencia de un supermercado convencional, para la exhibición de la mercancía, Makro usa en su mayoría pallets, las góndolas que usa son industriales, son de tamaños enormes para que se haga un buen uso del espacio. En cuanto a la decoración, la empresa entiende que no es lo más importante por lo que tampoco se le dedica mucha inversion.

Esta metodología es tan efectiva para ahorrar costos innecesarios y para ayudar a que los precios que ve el cliente final sean bajos que la han adoptado otros supermercados minoristas como D1. Desde entonces se consolido el holding como se conoce hasta hoy, con las siguientes empresas y negocios: SHV Energy: Siendo el más cercano a la actividad fundacional del grupo

SHV, es el líder en este sector encargado de brindar Gas Licuado de Petróleo en cilindros y tanques para diferentes usos en más de 20 de Europa, Asia y América del sur, adicional le apuesta a las múltiples formas de energía renovable como solución.

Mammoet: Dedicado a prestar servicios de maquinaria pesada y transporte garantizando a los clientes de la industria altos estándares de calidad y de seguridad. Eriks: En los mercados europeo y norteamericano es el líder en el suministro de ingeniería mecánica y servicios de alta calidad en los procesos de la industria de fabricación de equipos. Nutreco: Se ocupa de abastecer el mercado de alimento para animales y peces siendo líder mundial, fundamentando su razón social sobre el pilar de la investigación; argumentando que con esta se puede adquirir una buena materia prima y prestar un buen servicio final.

Dyas: Es la parte inversionista del holding, el destino de sus inversiones son empresas dedicadas a la investigación y desarrollo de petróleo y gas, siendo más activo en los países de Europa del norte. NPM Capital: Funciona como un impulsador de las pequeñas y medianas empresas del Benelux, ofreciendo capital privado, ha estructurado su trayectoria asegurando un aprovechamiento óptimo de las oportunidades de crecimiento y apoyando a las compañías benefactoras a mejorar sus procesos y operaciones.

Makro: Es un supermercado de autoservicio mayorista comercializador de alimentos básicos, perecederos y no alimentos basado en el concepto “pague y lleve” usando como estrategia buena calidad para el consumidor a precios buenos. Es importante tener en cuenta que el fin de Makro no es tener los precios más bajos del mercado, sino primeros precios, es decir, precios que los consumidores estén dispuestos a pagar teniendo en cuenta las condiciones coyunturales del mercado nacional.

Como empresa, Makro, tiene presencia en América del sur y en Asia, con sus dos oficinas de soporte en Brasil y Tailandia respectivamente. Gracias a las más de 100 tiendas en estas dos grandes regiones, Makro se ha posicionado como líder mundial en el sector del autoservicio mayorista; abasteciendo clientes institucionales como restaurantes, hoteles, casinos, y mini mercados.

En América Latina, tiene presencia en cinco países: En Brasil cuenta con 78 tiendas, en Argentina hay actualmente 20 tiendas, en Perú hay 7, en Venezuela, a pesar de la crisis, persisten las 37 tiendas Makro y las 19 Mikro. En cuanto a Venezuela desde la dirección en la casa matriz en Brasil aún están definiendo el futuro de la compañía acorde al avance de la situación política y económica; siendo una decisión que depende de mucho tiempo y coordinación ya que cuenta con más de 1000 empleados. En Colombia hoy en día, Makro cuenta con 20 tiendas y está en proceso de apertura de otras 3 tiendas para finales de 2018 e inicios de 2019.

Para entrar al mercado colombiano el grupo SHV se asoció con el Grupo Empresarial Antioqueño GEA en 1995 con el fin de tener conocimiento sobre el mercado de consumo profesional colombiano, tras este conocimiento e intercambio de información, Makro Supermayorista Colombia empieza operaciones con apoyo financiero del grupo GEA. En 2009 el grupo GEA vende todas sus acciones al grupo SHV y así afianza sus oportunidades en el mercado latinoamericano.

Con presencia en 20 ciudades colombianas, y con espacios de venta por tienda entre los 4000 y 9000 metros cuadrados, Makro busca abastecer las necesidades del mercado con grandes proveedores de talla mundial, haciendo un conjunto de proveedores de más de 1200 empresas, con los cuales se logran bajos costos por medio de complejas negociaciones que benefician a todas las partes. Estos costos son el reflejo de que tan rentables son los mini mercados, sobre todo, en el país. (Makro, 2014).

2.3 Misión

“La misión de Makro es ser el líder en abastecimiento mayorista en Colombia, orientándose a clientes profesionales de alimentos y ofreciéndoles un amplio surtido de alimentos secos y perecederos, complementados por una oferta de productos no alimenticios.”

2.4 Visión

“La visión de Makro es mantener una fuerte posición en el mercado como el mejor proveedor para clientes profesionales de alimentos, ofreciendo soluciones diseñadas desde el punto de vista del cliente con una alta productividad basada en la excelencia operacional. (Procesos optimizados, herramientas adecuadas y personas motivadas).”

2.5 Organigrama

Para el desarrollo de la empresa, las áreas de operaciones en conjunto con recursos humanos han establecido un mapa general de colaboradores de oficina central; con base en ese se diseñó el siguiente organigrama para delegar funciones y facilitar la comunicación entre áreas y en vez de generar re procesos agilizar las tareas que deben realizarse entre colaboradores de diferentes puntos de la organización.

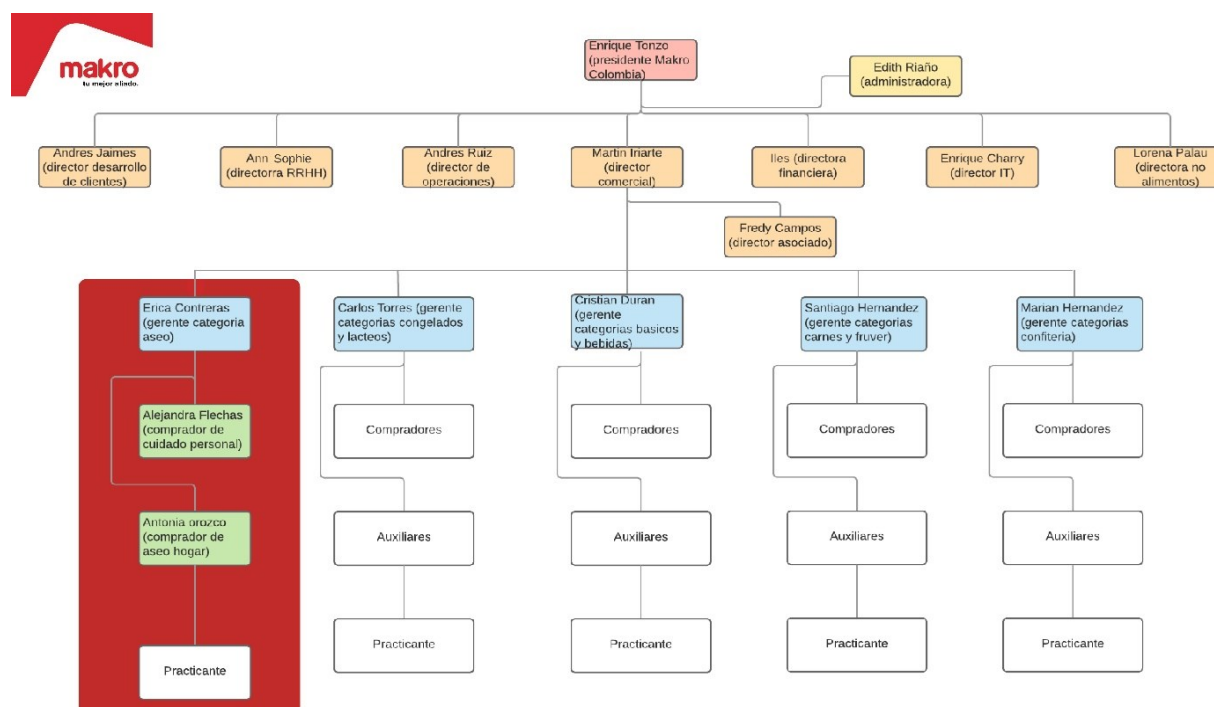


Figura 1. Estructura Organizacional Makro Supermayorista SAS. El área ubicada dentro del rectángulo de color rojo fue en la que se desarrolló la práctica empresarial. Adaptado de la página web. de Makro.

2.6 Área de trabajo

Dirección Comercial: Martin Iriarte.

Tel: 6781616 Ext. 1300

Director Asociado, Area de Alimentos: Fredy Campos.

Tel: 6781616 Ext. 1300

Gerente Categoría Aseo: Erica Contreras.

Tel: 6781616 Ext. 1305

Negociadora Líneas Clean-Laundry: Antonia Orozco.

Tel: 6781616 Ext. 1307

3. Funciones laborales

3.1 Nombre del cargo

Practicante Comercial – Dry Food.

3.2 Objetivos del cargo

Apoyar el proceso de generación y análisis de informes.

Asistir en la creación de proveedores acorde al área de trabajo.

Identificar los puntos de quiebre en los procesos y actividades diarias.

Identificar las falencias y carencias en el portafolio y apoyar a complementar el mismo.

3.3 Actividades ejecutadas

Gracias al amplio campo de acción del programa de negocios internacionales se prestó apoyo al área de alimentos en la dirección comercial, área que está altamente relacionada con algunas asignaturas del pensum académico.

3.3.1 Generación y análisis de informes.

3.3.1.1 Descripción Del Área.

En la categoría de alimentos se maneja mucha información de una sola fuente, pero con diferentes énfasis y tópicos, algunos de los informes más importantes son los de ventas que incluyen datos de rentabilidad tanto neta como front. También está el informe de stock y rotación de inventarios que permiten un análisis detallado del portafolio para ver los artículos que faltan y los que sobran. Por otro lado, está el informe de nivel de servicio que explica de manera detallada la cantidad en unidades que hay de ciertos productos en cada una de las tiendas.

3.3.1.2 Labores Desempeñadas.

Las actividades realizadas acorde con lo mencionado anteriormente fueron las siguientes:
Generación y análisis de informe de inventarios: Esta base se enviaba una vez a la semana a los proveedores con el fin de que de manera mutua se establecieran dinámicas y ofertas para activar la venta de artículos de baja rotación.

Actualización de informe de nivel de servicio: Implica actualizar la información de cantidades existentes de los productos en cada una de las tiendas; al tener el informe actualizado se deben tomar acciones correctivas; en caso de que el NS esté por debajo del 95% es necesarios generar activación u órdenes de compra de inmediato a los agotados que más impacten negativamente. Luego de la acción que se tome es fundamental contactar a los proveedores o representantes de logística que sea necesario para apurar la llegada de la mercancía a la tienda en la que falte.

Generación de informe de ventas y actualización periódicamente: Los informes de ventas se pueden establecer de diferentes maneras según la comparación que se haga; bien sea por proveedor, por tienda, por fecha, o like for like que es la unión del detalle por tienda y por fecha, sea que se establezca por plazos de tres meses, seis meses o de manera mensual. Los informes de ventas permiten la toma de decisiones y la realización de acciones de mejora para incrementar las ventas e identificar los puntos de quiebre que no permiten que la venta aumente.

3.3.1.3 Pertinencia.

De las actividades anteriormente mencionadas se puede establecer relación con las siguientes asignaturas vistas en la universidad. Administración: Los conocimientos adquiridos facilitan la labor de gestión, planeación, ejecución y verificación de los acuerdos que se hacen con los proveedores para impulsar las ventas.

Inglés: El idioma es fundamental para cumplir con el perfil que se busca en el área comercial, entendiendo que muchos de los resultados deben ser expuestos en

presentaciones a los altos cargos en ingles ya que son estas presentaciones las que se llevan a la cabeza de la organización en Holanda.

Fundamentos Jurídicos: Los principales conocimientos aplicados son los de derecho comercial y derechos del consumidor ya que por las acciones que se realizan en el área se es susceptible de cometer faltas a la ley y es ahí donde la atención especial a ciertos procedimientos es imperativa.

Calidad: Cada una de las labores que se realice desde la generación de un informe hasta la estructuración de una presentación de resultados debe ser con los más altos estándares de calidad, que se evidencia por medio de las propuestas de mejora a la compañía y la eficacia al realizar las actividades propuestas, es decir, realizar las tareas encomendadas en el menor tiempo posible, pero asegurando un buen resultado final.

3.3.2 Estructuración y re definición de portafolio ideal.

3.3.2.1 Descripción del área.

Es fundamental tener el portafolio ideal bajo los lineamientos de los tipos de cliente que atiende Makro, para el caso de la categoría de aseo el cliente que más consume es el individual y le sigue el cliente de grandes volúmenes que serían los tenderos, y para éste segundo caso son solo algunos productos los que llevan los clientes.

3.3.2.2 Labores desempeñadas.

Como practicante se ayudó con las siguientes labores a la estructuración y re definición de portafolio, en compañía de la gerente y de los proveedores: Realización de chequeos en el mercado para identificar los productos que más se venden y que no están dentro del portafolio Makro; tener esta idea del mercado permite hacer un acercamiento a precios sugeridos y entrar a competir en igualdad de condiciones.

Análisis de cifras Nielsen: Es diferente tener una percepción del mercado a tener una vista real de lo que los números y las cifras que se recogen tras resultados a nivel general.

Estos datos se consiguen por medio de los proveedores y si bien el acceso a ellos no es fácil se necesita todo un proceso de negociación para obtenerlos.

Diligenciamiento de formatos de codificación y de fichas técnicas: Previos al ingreso de la información en el sistema se necesita tener la información organizada, y esto se hace por medio de formatos que están prediseñados en la compañía, luego del diligenciamiento apropiado del formato de codificación se realiza el proceso de aprobación con el área de category management de la dirección de clientes, mientras que con el formato de ficha técnica se hace el proceso de aprobación con el área de calidad.

Codificación de artículos: Es el ingreso de información de un artículo nuevo al sistema para que exista en el nuevo portafolio, es necesario tener acceso al sistema y conocimiento pleno de la herramienta para hacer un buen uso del tiempo.

3.3.2.3 Pertinencia.

De las actividades anteriormente mencionadas se puede establecer que la relación más cercana se da con dos cátedras previamente vistas.

Derecho comercial: Dado que se están comercializando artículos con diferentes componentes químicos se debe garantizar que las normas fitosanitarias están acorde a la ley. Para lo que es necesario tener la información del registro sanitario, los componentes principales y toda la estructura de una ficha técnica que demuestre que la documentación esta al día.

Énfasis logístico: Permitió identificar oportunidades de ahorro en cuanto a los costos ya que al tener organizada integralmente la información y el análisis de las variables es más fácil tomar decisiones que influirían en la competitividad en el mercado general, como en el tema de precios y gestión de entregas.

3.3.3 Ajustes de costos y precios en el sistema.

3.3.3.1 Descripción Del Área.

Muchas de las negociaciones del área comercial se basan en hacer ofertas donde el proveedor compensa el margen de venta perdido a final de mes por medio de otros ingresos, bien sean notas débito o facturas (dependiendo del concepto), adicional se acuerdan dinámicas con los proveedores para activar la venta de artículos de baja rotación.

3.3.3.2 Labores Desempeñadas.

Para cumplir con estas negociaciones y ofertas para evacuación de stock se realizaron las siguientes actividades: Identificación de los artículos de acuerdo al proveedor de baja rotación y establecimiento de un porcentaje o precio de descuento que sea llamativo y asegure el tráfico de clientes además de las fechas que deben ser escogida acorde a lo que convenga mas, esto quiere decir, que deben revisarse que sean fechas estratégicas como una fecha donde la gente en general reciba dinero.

Ingreso de los descuentos sean a precio sobre el costo en el sistema según lo negociado previamente con el proveedor, y de igual manera hacer la comunicación interna a las tiendas para que los descuentos sean exhibidos en piso de venta. Diligenciamiento del formato de solicitud de ajuste de costos para ser llevado a control comercial y grabar la información en el sistema por medio de la herramienta para que tras ser aprobado se ajusten los precios de venta de los artículos modificados.

3.3.3.3 Pertinencia.

Énfasis en Logística: Para realizar estas actividades fueron fundamental los conocimientos adquiridos con respecto a inventarios, compras, ventas y logística de entregas y demás actividades logísticas, garantizando la eficacia operativa como organización. Administración: Nuevamente se evidencia la necesidad de poner en práctica un plan de trabajo que conste de una planeación, valga la redundancia, y una ejecución en los tiempos y con los recursos establecidos⁴⁴

4. Impactos del cargo

En los seis meses de práctica se apoyó la categoría de aseo en el área de alimentos de la dirección comercial, dado que es un área de alto dinamismo permitió aplicar habilidades que se adquirieron en el periodo de estudio; habilidades como la comunicación oral y escrita fueron fundamentales para el trato con los proveedores, con los clientes internos y externos.

El apoyo como practicante es fundamental en estas líneas ya que hay funciones como el direccionamiento del sistema interno para la creación de artículos y ajustes de costos y precios ya que no hay una persona fija que se encargue de ello. Sin embargo, detrás de estas labores hay un proceso que consta de un flujo de aprobaciones y acciones operativas. Cada una de las acciones requiere el uso de aptitudes que no solo se han aprendido en la Universidad, sino que también se deben desarrollar por el medio en el que se está.

Por otra parte, tener contacto directo con los proveedores implica el conocimiento de las operaciones que se llevan a cabo en un largo plazo, los acuerdos pequeños que se hacen entre el practicante y el proveedor son los pasos para cerrar una negociación; sea del motivo que sea, una compra por volumen o una venta puntual.

De igual manera se tiene contacto con los clientes internos; como practicante se hacen acuerdos también con los colaboradores de otras áreas y de las tiendas y almacenes. El contacto con áreas como la financiera y la de desarrollo de clientes para completar algunos procesos, para lo que se debe entender y aplicar el concepto de trabajo en equipo en el desarrollo de las diferentes actividades, poniendo a prueba los conocimientos teóricos adquiridos en la universidad.

Finalmente, las actividades realizadas en el área de compras fueron relevante para el desarrollo de la habilidad de trabajar bajo presión; es un área que exige que el practicante pueda reaccionar bajo presión, no solo realizando las funciones y tareas que surgen en el camino sino

actitudinalmente, ya que debe ser consciente que como subordinado no debe tener una respuesta grosera a sus jefes o jefe independientemente del contexto.

5. Herramientas otorgadas por Makro Supermayorista SAS para la realización de las actividades.

Durante el periodo de seis meses de práctica empresarial, Makro dispuso las herramientas necesarias para el cumplimiento de las funciones acordadas:

- Inducción de recursos humanos y de las personas afines a las funciones.
- Computador.
- Impresora multifuncional.
- Elementos de papelería.
- Acceso al sistema, a la intranet y a la información.
- Usuario y claves para el acceso a las herramientas mencionadas anteriormente.

6. Aportes profesionales por parte del estudiante.

En el periodo de práctica empresarial hubo un intercambio de conocimiento y aportes al área de alimentos puntualmente; estos aportes se realizaron desde el conocimiento adquirido en la Universidad, pero adicional desde el conocimiento y entendimiento del negocio.

Inicialmente se apoyó con el mejoramiento de la organización de procesos, estableciendo un plan de trabajo donde las prioridades se enmarcaron según la urgencia de cada actividad. Desde algunas materias vistas en la cátedra de negocios internacionales se reestructuraron procedimientos que de manera normal eran lentos, algunos como las liquidaciones de final de mes o la codificación de artículos.

Por otro lado, se sugirió un modo más económico para realizar las compras a los proveedores de las marcas propias; esto debido a que no despachan mercancía si la compra se hace por debajo de un monto mínimo, entendiendo esto se propuso hacer una compra por volumen de manera periódica a los proveedores de aseo de marca propia que no facturan compras por debajo de los 700.000 pesos. Así mismo se estableció la cantidad distribuida por para cada una de las tiendas y de las bodegas de almacenamiento cuidando de no generar sobre stock, lo que a su vez reduce las probabilidades de tener agotados en las tiendas, mejorando el nivel de servicio de las líneas.

Dado que al momento de ingresar se estaban haciendo cambios de sistema, se propuso diseñar un manual y luego imprimirlo con recursos de la oficina (sin mayor producción) para que la manera de usar las herramientas nuevas este a disposición de los usuarios evitando la necesidad de tener a los capacitadores cerca a sabiendas de que al igual que el resto de colaboradores están ocupados en la mayoría del tiempo.

Finalmente, se logró la actualización de las bases de datos más usadas en la categoría por medio de la limpieza de información desactualizada o errónea y el reemplazo por datos verídicos del sistema en conjunto con las áreas colaboradoras, las tiendas y los proveedores.

Conclusiones

Las prácticas empresariales son la mejor opción de grado ya que permiten un acercamiento real al mercado laboral, lo que permite entender las necesidades y exigencias del entorno profesional.

Las habilidades de comunicación tanto oral como escritas aprendidas en la universidad son fundamentales para la aplicación de las funciones en cualquiera que sea la empresa.

La responsabilidad y el compromiso que aportan los principios profesionales de la universidad son imperativos para la realización de las actividades asignadas.

Las materias dadas por la universidad fueron apropiadas para generar las oportunidades de mejora y las acciones correctivas que se propusieron e implementaron.

Referencias bibliográficas

Makrovirtual (2014) Historia de Makro Supermayorista en Colombia. Obtenido de. <http://www.makrovirtual.com/>

Makronet (2018) Plataforma estratégica. Obtenido de. <http://www.makronet.com>