

INFORME DE PRÁCTICAS 2024-2 EN MAKRO



LUISA VALENTINA ULLOA ORTIZ



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
FACULTAD NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO
2024

INFORME DE PRÁCTICAS 2024-2 EN MAKRO

LUISA VALENTINA ULLOA ORTIZ

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

Asesor

Ing. Esp. JUAN PABLO ZULUAGA HUERTAS

Ingeniero Industrial

Especialista en auditoria de servicios de salud

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

FACULTAD NEGOCIOS INTERNACIONALES

VILLAVICENCIO

2024

Autoridades Académicas

Fray Álvaro José Arango Restrepo, O. P.

Rector General

Fray Mauricio Antonio Cortés Gallego, O. P.

Vicerrector Académico General

Fray José Antonio Balaguera Cepeda, O. P.

Rector Seccional Villavicencio

P. Adrián Mauricio GARCÍA PEÑARANDA, O.P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Fray Edgar Leonardo GUTIÉRREZ RIVEROS

Director de la División Ciencias Económicas Administrativas y Contables Seccional
Villavicencio

Mg. Julieth Andrea SIERRA TOBÓN

Secretaria General Seccional Villavicencio

Mg. Javier Humberto TRILLOS CELIS

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

Dedicatoria

Le dedico este trabajo a mis padres y hermanos, que han sido mi apoyo siempre.

Agradecimientos

Agradezco especialmente a todos los maestros de la Universidad Santo Tomás de Villavicencio que me acompañaron en este recorrido universitario, especialmente a la Lic. Martha Ximena por brindarme todo su conocimiento en mercadeo y siempre querer enseñarnos más, pues sin esa clase de CRM que nos dio extra no habría tenido bases en conocimiento para afrontar esta etapa; a mi tutor, que me guió en la creación de este documento; a Christian Rodriguez, mi jefe de prácticas, que con gran paciencia y disposición me instruyó en cada paso, resolvió cada duda y me apoyó firmemente en la ejecución de este plan de mejora; a todo el equipo de Marketing que sin su entusiasmo no habría sido posible disfrutar este proceso y con quienes construí una muy bonita amistad; y a mis padres y hermanos, porque sin ellos no estaría hoy aquí.

Contenido

	Pág.
Introducción.....	7
Objetivos.....	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
Justificación	9
Reseña Histórica	10
Diagnóstico Análisis DOFA	11
Debilidades	11
Oportunidades.....	11
Fortalezas.....	11
Amenazas	12
Estrategias DOFA.....	12
Estrategias DO.....	12
Estrategias FO	12
Estrategias FA	13
Estrategias DA.....	13
Plan de trabajo.....	14
Objetivo	14
Impactos y Limitaciones.....	14
Plan de mejora	14
Referencias	16

Introducción

La empresa Makro, con una larga trayectoria en el mercado mayorista, enfrenta hoy el desafío de adaptarse a un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. Aunque ha consolidado su posición como proveedor confiable de grandes clientes, el crecimiento del comercio electrónico y la diversificación hacia el mercado minorista representan oportunidades clave para su expansión. Sin embargo, también trae consigo retos relacionados con la adopción de nuevas tecnologías, la optimización logística y la transformación de su imagen de marca para atraer a consumidores individuales.

Este documento propone un plan de mejora integral, basado en un análisis exhaustivo de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (DOFA) identificadas durante la práctica empresarial, con el objetivo de guiar a Makro en su transición hacia una empresa más ágil, competitiva y centrada en el consumidor. Se plantean estrategias que permitirán a la empresa fortalecer su presencia en el mercado minorista, mejorar su plataforma de comercio electrónico, y hacer frente a las presiones del entorno competitivo actual.

Objetivos

Objetivo General

Idear un plan de mejora integral para la empresa Makro, que fortalezca su comunicación digital para los consumidores individuales.

Objetivos Específicos

- Identificar áreas clave de mejora en los procesos digitales a partir del análisis
- DOFA.
- Explicar la importancia de la integración tecnológica y su impacto en la experiencia del cliente y la competitividad de Makro.
- Implementar mejoras en el sistema de registro y seguimiento de clientes para optimizar la captación de consumidores y facilitar la personalización de la oferta.
- Evaluar el impacto de la comunicación digital en el crecimiento del segmento de consumidores individuales.

Justificación

La rápida evolución del entorno empresarial, impulsada por avances tecnológicos y cambios en los hábitos de consumo, obliga a las empresas como Makro a reinventarse y adaptarse a nuevas dinámicas de mercado. Aunque Makro posee una sólida presencia nacional y una diversificación en su oferta de productos, sus actuales limitaciones tecnológicas y logísticas dificultan la competencia con otras empresas que dominan el comercio electrónico y los servicios personalizados al consumidor.

El presente plan de mejora está justificado en la necesidad urgente de fortalecer las capacidades de la empresa en tres áreas fundamentales: integración tecnológica, expansión del alcance de mercado, y mejora en la relación con los clientes. Estas áreas críticas fueron identificadas en el análisis DOFA y su implementación permitirá a Makro no solo adaptarse al nuevo entorno, sino también aprovechar las oportunidades de crecimiento, consolidar su imagen de marca en el sector minorista, y optimizar sus operaciones.

Reseña Histórica

Makro Colombia es una de las principales cadenas de distribución al por mayor en el país, fundada en 1994 en Bogotá, como parte de una expansión global de la marca perteneciente al grupo SHV, que se originó en los Países Bajos en 1968 (Grupo Makro Mayorista de Colombia, s.f). Sus objetivos se han transformado con el tiempo, adaptándose al mercado continuamente buscando “convertirse en el aliado más relevante para HoReCa y

Familias e impulsar sosteniblemente el progreso de si gente, sus aliados y su entorno” (Grupo Makro Mayorista de Colombia, s.f)

A lo largo de su historia, Makro ha implementado una serie de estrategias clave para adaptarse a las condiciones del mercado, pasando de ser únicamente mayorista a enfocar sus estrategias en el consumidor individual, diversificando sus productos en tamaños y precios, remodelando sus tiendas y enfocando sus campañas de marketing al consumidor individual.

Así mismo, Makro ha integrado la sostenibilidad en su modelo de negocio, filosofía que hereda del grupo SHV del que hace parte, su “ambición es desarrollar procesos, procedimientos y productos nuevos e innovadores que concretarán beneficios para su negocio, la comunidad y el medio ambiente, generando impactos positivos de diferentes maneras” (Grupo Makro Mayorista de Colombia, s.f)

A través de estas iniciativas, Makro ha tenido un impacto significativo en el mercado colombiano, dando oportunidades a pequeños y medianos comerciantes y promoviendo la competitividad en el sector minorista y a lo largo de su historia, la empresa ha demostrado capacidad para adaptarse a los cambios del mercado, lo que le ha permitido mantenerse relevante y competitivo.

Diagnóstico Análisis DOFA

Debilidades

- Capacidad limitada para integrar tecnología avanzada y comercio electrónico en comparación con los competidores.
- Desafíos operativos y logísticos al gestionar la transición al mercado minorista. □ Imagen de marca asociada principalmente con ventas al por mayor, lo que puede no atraer a consumidores individuales.
- Problemas con las plataformas de registro de clientes.
- Dificultad para llegar a los clientes, creando barreras para el envío de publicidad personalizada y estrategias comerciales.

Oportunidades

- Crecimiento en el segmento de consumidores individuales a través de la apertura de nuevas sucursales y canales de venta.
- Capacidad para mejorar la plataforma de comercio electrónico.
- Creación de productos exclusivos y ofertas dirigidas a consumidores individuales para atraer nuevos clientes.
- Implementación de servicios innovadores como entregas a domicilio y programas de lealtad para mejorar la oferta.
- Oportunidades para mejorar el alcance a los clientes y optimizar las plataformas de registro.

Fortalezas

- Amplia presencia en varias regiones de Colombia, lo que facilita el acceso a un mercado extenso.
- Capacidad para atender tanto a grandes clientes como a consumidores
 - individuales, diversificando las fuentes de ingresos.
- Amplia gama de productos en categorías de alimentos y no alimentos,
 - satisfaciendo diversas necesidades del cliente.

- Ofertas y precios atractivos que pueden captar tanto a negocios como a consumidores minoristas.
- Amplia experiencia en el mercado mayorista que proporciona una base sólida de conocimientos y relaciones comerciales.

Amenazas

- Creciente competencia de minoristas con plataformas de comercio electrónico avanzadas y superior tecnología digital.
- Variaciones en las preferencias de los consumidores.
- Aspectos políticos y económicos que pueden afectar la capacidad de compra y la estabilidad empresarial.
- Incremento en los costos operativos y presión sobre los márgenes de ganancia debido a la competencia y los gastos logísticos.
- Deseo de los consumidores de sentirse parte de una comunidad, lo que es algo poco común en el negocio minorista.

Estrategias DOFA

Estrategias DO

- Fortalecer plataformas de registro y sistemas de seguimiento de clientes para mejorar la experiencia de compra en línea.
- Expandir los canales de venta minorista integrando nuevas tecnologías que faciliten la transición y mejoren la logística para adaptarse mejor a la creciente demanda del consumidor individual.
- Desarrollar ofertas personalizadas y programas de lealtad que ayuden a superar la dificultad actual de llegar a los clientes, mejorando la relación directa con ellos mediante publicidad personalizada.

Estrategias FO

- Aprovechar la amplia presencia nacional para abrir nuevas sucursales en áreas estratégicas, maximizando el potencial de crecimiento en el segmento de consumidores individuales.

- Desarrollar productos exclusivos y promociones que utilicen la ventaja de tener una gama diversa de productos, para captar más clientes en el mercado minorista.
- Fortalecer la plataforma de comercio electrónico para mejorar la experiencia del cliente y competir con otros minoristas, aprovechando la sólida base de relaciones y experiencia en el mercado.

Estrategias FA

- Aprovechar la experiencia en el mercado mayorista y la amplia gama de productos para mitigar la presión de la competencia en términos de costos, ofreciendo precios atractivos sin sacrificar la calidad.
- Utilizar la diversificación de ingresos para protegerse de las variaciones en las preferencias del consumidor y cambios económicos, manteniendo una fuerte base tanto de grandes clientes como de consumidores individuales.
- Implementar una estrategia comunitaria que refuerce la conexión emocional con los consumidores, promoviendo un sentido de pertenencia en las nuevas sucursales minoristas y enfrentando la tendencia de los consumidores de querer formar parte de comunidades.

Estrategias DA

- Optimizar las plataformas de registro y de marketing digital para aumentar la eficiencia en la captación de clientes y combatir la competencia de otros minoristas que tienen plataformas tecnológicas superiores.
- Adaptar la imagen de marca para atraer al consumidor minorista y crear una mayor conexión emocional con los clientes, para mitigar el riesgo de perder relevancia ante las tendencias del mercado.
- Reducir los costos logísticos y operativos mediante la integración gradual de tecnología avanzada, abordando tanto los desafíos operativos actuales como la presión en los márgenes de ganancia impuesta por la competencia.

Plan de trabajo

Objetivo

Fortalecer la fidelización y el crecimiento de clientes individuales mediante la comunicación digital y el servicio al cliente.

- Programar dinámicas en el gestor de campañas.
- Coordinar (traficar) la generación de piezas con los recursos internos de la compañía
- Hacer seguimiento y control de los resultados de las campañas
- Soportar las tácticas del programa de fidelización
- Dar soporte al proceso de registro de clientes.
- Elaborar estrategias de fidelización para aumentar la lealtad a la marca.
- Diseñar campañas de marketing dirigidas a consumidores individuales.

Impactos y Limitaciones

- Se encontraron dificultades en el entendimiento de las funciones y su importancia pues no se contaba con un amplio conocimiento en CRM.
- Hubo dificultad al momento de entender el funcionamiento de las plataformas de CRM utilizados (Infobip) y de análisis de datos (BI), incluido el manejo de bases de datos de Excel.
- Se presentaron dificultades en el cumplimiento académico por el tiempo usado en el transporte hacia y desde la oficina.

Tabla 1 Plan de mejora

Aspecto a Mejorar	Metas	Acciones	Indicador	Hacer/Verificar
Mejorar la comunicación digital para consumidores individuales.	Diseñar campañas alineadas con la imagen de la marca.	Implementar un cronograma de publicaciones y promociones digitales enfocado en consumidores individuales.	Número de campañas diseñadas y lanzadas / Incremento del tráfico en los envíos de WhatsApp y Mail	Monitorear resultados y ajustar estrategias.

Tabla 1 Continuación

Evaluar el impacto de la comunicación digital en el crecimiento de los consumidores individuales.	Medir el aumento en la adquisición y retención de clientes.	Realizar análisis periódicos del comportamiento de clientes y comparar datos de ventas antes y después de implementar las estrategias.	Número de campañas lanzadas / Número de ventas registradas en los productos promocionados	Verificar los resultados de las estrategias mediante reportes mensuales y realizar ajustes en las tácticas basados en el análisis de datos.
Fidelización y capacitación en tiendas para retener clientes.	Aumentar la satisfacción y la lealtad de los clientes a través de un mejor servicio en puntos físicos.	Diseñar un programa de capacitación para los empleados en servicio al cliente y supervisar la calidad del servicio mediante evaluaciones periódicas	Tasa de satisfacción del cliente medida en encuestas post-compra. / Tiendas a las que se les realizó la capacitación.	Verificar si las capacitaciones se traducen en mejores experiencias para el cliente.
Responsables		Recursos		Cronograma
Equipo de CRM Marketing y agencias de publicidad		Infobip VML (Agencia externa de marketing)		Inicio: 11 de octubre del 2024
Equipo de CRM Marketing en conjunto con el equipo de BI		MicroStrategy		Inicio: 13 de octubre del 2024
Equipo de CRM y Gerentes de las Tiendas		NPS 3PI (Agencia externa de marketing)		Inicio: 26 de septiembre del 2024

Referencias

Makro (s.f). *Quienes somos. Grupo Makro Mayorista de Colombia.*
<https://www.makro.com.co/QuienesSomos#modal>