

Informe de prácticas en la empresa de Francorp S.A.A.

Brayan González Serna

Informe final de prácticas para optar al título de profesional en negocios internacionales

Asesor

Catherine Moreno

Título académico

Profesional en Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás, Medellín

Facultad de Negocios Internacionales

2022

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	3
1. Contextualización.....	4
1.1. Perfil de la Empresa.....	4
1.2. Objeto Social de la Empresa.....	4
1.3. Misión.....	4
1.4. Visión.....	5
1.5. Valores Institucionales	5
1.6. Historia	5
1.7. Portafolio Empresarial.....	6
2. Justificación	6
3. Objetivo General	7
3.1. Objetivos Específicos	7
3.2. Actividades y Funciones del Cargo	7
4. Diagnóstico	8
4.1. Oportunidades de mejora.....	8
5. Resumen de la Práctica	12
6. Conclusiones	12
7. Referencias.....	14

Introducción

Las prácticas profesionales pretenden brindarle al estudiante experiencias, herramientas y habilidades que le permitan un mejor desempeño en el campo laboral y profesional, el presente texto da a conocer la experiencia vivida por el estudiante en la empresa Francorp S.A.S.

Primeramente, se llevará a cabo un ejercicio de contextualización en el que el lector comprenderá a grandes rasgos las características de la organización en mención para posteriormente entender la posición que ocupó el estudiante desde diferentes dimensiones, sus aportes a la empresa.

1. Contextualización

Francorp SAS, es una empresa de franquiciadores la cual tiene como domicilio principal la ciudad de Medellín, Antioquia. Pertenece al sector de franquicias de alimentos, tiene alrededor de 200 empleados y para la fecha en cual se redacta el presente documento ha estado presente en el mercado colombiano durante aproximadamente 15 años en los que ha conseguido un reconocimiento importante en Colombia gracias a sus franquicias de Frisby y Sarku Japan.

1.1. Perfil de la Empresa

Nombre: FRANCORP S.A.S.

NIT: 900178348- 7

Dirección: Calle 16 Sur # 43A 49 Ofic. 701, Medellin, Antioquia

Teléfono: (4) 3221579

Correo Electrónico: administracion@francorp.com.co

Página Web: Francorp.co

Jefe Inmediato: Daniel Quintero Salgado, Director Comercial

1.2. Objeto Social de la Empresa

La sociedad tiene por objeto la consolidación de franquicias corporativas en el mercado de los alimentos comestibles preparados y llevados a la mesa; en ese sentido, se han logrado establecer 2 líneas de negocio la primera a través de 15 franquicias de Frisby en el Área Metropolitana del Valle de Aburra y la segunda a través de 31 restaurantes de Sarku Japan en todo el país (2 franquiciados).

1.3. Misión

Ofrecemos soluciones integrales en la gestión de franquicias a través de procesos de

gestión de proyectos que permiten lograr estabilidad financiera en la relación de los mismos.

1.4. Visión

Para el 2030 seremos reconocidos a nivel nacional e internacional como una empresa de franquiciados más importante del país, teniendo como miras a proyectar la ejecución de al menos 150 restaurantes en todo el país.

1.5. Valores Institucionales

Compromiso

Lealtad

Innovación

Eficiencia

Necesidad del Cliente

Transparencia

Efectividad

1.6. Historia

La historia Francorp SAS se remonta al año 2005, cuando se avizora el negocio de franquicias como una nueva forma de empresa en el país, de allí surge el objetivo de la empresa de empezar a ingresar al mercado de los medellinenses productos de marcas reconocidas y en ese momento surgió la primera franquicia de Frisby.

Sus buenos resultados como franquiciados de Frisby, permitieron a la empresa traer al país la idea de un restaurante de comida rápida Japonesa y fue en ese momento cuando crearon Sarku Japan, con ello la empresa creció con su marca propia sin descuidar la apertura de nuevas franquicias de Frisby.

Así las cosas, enfocaron sus esfuerzos en la apertura de restaurantes Sarku Japan por todo el país, mientras con la cadena de Frisby creaban puntos en toda el área metropolitana de Medellín, con ello lograron una idea de negocio sostenible que a futuro pretenden enlazar con nuevas franquicias y nuevos negocios propios.

1.7. Portafolio Empresarial

Francorp S.A.S tiene como líneas de negocio las siguientes:

Restaurantes propios: Es el principal negocio de la compañía, el cual busca posicionar su marca Sarku Japan con la finalidad de vender franquicias de la misma, en el futuro.

Restaurante Franquicia: Es el negocio más antiguo de la compañía, y consiste en la adquisición de franquicias territoriales en las cuales la empresa franquiciadora entrega a la empresa una zona delimitada espacialmente para ser la encargada del negocio en dicha zona.

2. Justificación

La globalización es un proceso irreversible y ha obligado a que las sociedades se transformen, estos cambios han convertido a la universidad en un actor indispensable para la sustentación y reproducción de esta transición social (Alvarado-Borrego, 2009), en este sentido se concibe a los centros de educación superior como motor de desarrollo para el mejoramiento de la productividad en las empresas mediante dos ejercicios, la sustentación de modelos productivos eficientes resultado de la investigación científica que se da en su interior y una formación de alta calidad que le permita a los educandos adquirir las competencias que requiere el sector empresarial, permitiendo una mejor transición entre los aspectos académico y laboral (Universidad Autónoma de Sinaloa, 2010).

La práctica profesional como ejercicio de reciprocidad entre la universidad y la empresa, se convierte en un elemento sustantivo dentro del proceso de formación, que le permite al

educando entre otras cosas, conocer de primera mano la realidad laboral de las organizaciones en donde determinará logros y deficiencias en su proceso formativo, además de sumar a su conocimiento teórico habilidades a través de experiencias reales del sector en el que se desempeña (Universidad de la Sabana, 2017). Por su parte la empresa también recibe algunos beneficios: a) Jóvenes universitarios que pueden, a través de su inquietud y conocimientos técnicos, apoyar los procesos de renovación empresarial que se den al interior de la organización, b) como un proceso óptimo de captación de personal en el que se ahorrarán costos y tiempos en los procesos de contratación, c) se permea a la organización de conocimientos recientes provenientes de una persona que al ser ajena a la organización siente menos influencia por parte de sus superiores (Revista Compensar, 2021).

3. *Objetivo General*

Apoyar al departamento comercial en la consolidación de la estrategia publicitaria empresarial y el control de competencia y precios.

3.1. Objetivos Específicos

Adquirir habilidades propias de los negocios internacionales como lo son las ventas y negociaciones con clientes.

Diseño de estrategias de ventas e introducción a nuevos mercados

Elaboración de informes e indicadores del departamento comercial

3.2. Actividades y Funciones del Cargo

- Elaboración de órdenes de trabajo
- Seguimiento a solicitudes en torno a avisos y publicidad
- Solicitud de permisos para intervención de fachadas en locales comerciales.

- Establecimiento del precio medio de oferta del mercado
- Determinación de las estrategias comerciales
- Elaboración de Ordenes de diseño, de mantenimiento interno, de instalación y montajes, de mantenimiento externo y de capacitaciones
- Seguimiento a la logística para los viajes de los técnicos, con el fin de mejorar la comunicación interna.
- Seguimiento a las cotizaciones
- Apoyo con los informes de indicadores de gestión
- Actualización de estado actual de los pedidos (notificación al cliente)
- Actualización de bases de datos de la línea

4. Diagnóstico

El departamento Comercial de la empresa está conformado por dos directores comerciales y dos asesores para atender elementos relacionados con la gestión publicitaria y de marketing de la empresa en este caso mis funciones estuvieron encaminadas a la consolidación de estrategias comerciales y publicitarias, así como al mantenimiento de las estrategias actuales.

4.1. Oportunidades de mejora

En el transcurso de la práctica profesional se pudo evidenciar que la información y el conocimiento organizacional depende de personas específicas en función del cargo que desempeñan, por lo que el intercambio de información que tiene como objetivo la creación de conocimiento explícito es aún un proceso incipiente que no responde asertivamente a la definición misma del concepto que demuestra que la gestión del conocimiento que se da al interior es todavía una tarea pendiente a la cual no se le presta la atención que amerita. De acuerdo con Adams & Lamon, (2003) la gestión del conocimiento es la habilidad que tiene una

compañía de potencializar el conocimiento tácito a través de la generación de condiciones que permitan la socialización de la información organizacional entre sus colaboradores; por su parte Rosmaini, (2008) la define como: “un proceso de transformación de la información en un activo perdurable”. Un elemento en el que coinciden los académicos y empresarios es en que este aspecto es una dimensión fundamental para alcanzar y mantener la ventaja competitiva de cualquier organización.

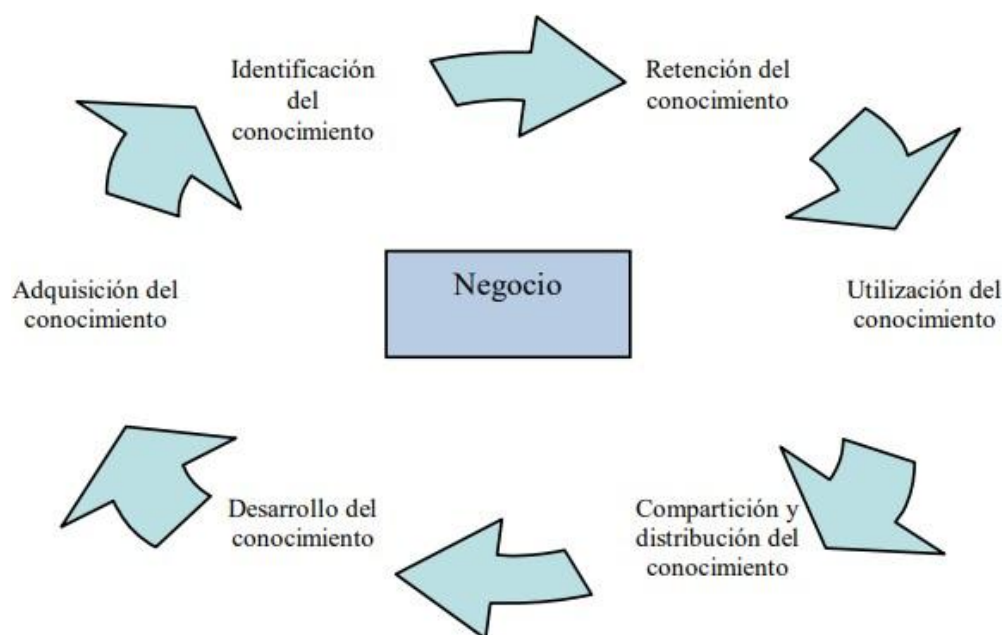
Por las características propias de Francorp como organización se propone la implementación del modelo de Gestión del conocimiento propuesto por Pereira-Alfaro (2011) que describe seis pasos o actividades dentro de un proceso sistemático que las empresas deberían llevar a cabo para gestionar de manera adecuada la información y el conocimiento organizacional y que se describen a continuación:

- “Identificar el conocimiento”: Analizando cuál es el conocimiento existente al interior de la empresa así como definiendo un horizonte al que se quiere llegar y determinando qué se requiere para lograrlo independientemente de si el conocimiento es tácito o explícito. Este punto le permitirá a la organización una mejor toma de decisiones y puede recogerse mediante diferentes tácticas como lo son las lluvias de ideas, mapas mentales o cualquier otro ejercicio grupal de participación.
- “Adquirir el conocimiento”: Apoyarse de terceros que cuenten con la suficiente pericia en el dominio de la temática con el fin de asesorar en la empresa en aspectos como la implementación de un modelo administrativo por procesos, el reclutamiento de talentos, la eliminación de barreras de comunicación entre empleados y departamentos, entre otros.
- “Desarrollar el conocimiento”: A través de la aplicación de ejercicios individuales y grupales en los que estén inmersos el desarrollo de la creatividad como elemento fundamental para la

solución de problemáticas, la importancia de la comunicación fluida y la potenciación de trabajo en equipo como método eficiente para el logro de los objetivos individuales.

- “Compartir el conocimiento”: Hallados los vacíos de conocimiento en la organización es menester de esta transferirlo al lugar donde sea necesario, lo anterior puede hacerse mediante capacitaciones, compartiendo persona a persona, talleres grupales, reuniones, charlas, entre otros.
- “Utilizar el conocimiento”: Aplicando lo aprendido al día a día, entendiendo a la compañía como un solo proceso del cual todos son parte y tienen responsabilidad, compartiendo información y enseñando a otros, generando ambientes de comunicación fluida, entre otros.
- “Retener el conocimiento”: Este punto es en el cual la información y el conocimiento presente se convierte en un activo sustancial para la organización puesto que deja de pertenecer a personas específicas y pasa a ser de propiedad de la empresa que debe resguardar componentes como experiencias de los empleados, buenos resultados en proyectos de los que se hizo parte, aplicación de técnicas como la recordación en pares, la documentación de procesos, entre otros.

Figura 1. *Proceso de gestión del conocimiento*



Fuente: (Pereira-Alfaro, 2011)

La puesta en marcha de un plan de gestión del conocimiento en Francorp le permitirá como organización la consolidación de procesos mucho más eficientes y fluidos en el que la comunicación entre empleados se convierte en una ventaja competitiva y la ausencia de una o varias personas no afecta en gran medida la normal marcha para seguir siendo productiva y sostenible en el tiempo.

Cabe anotar que la metodología aplicada para llegar a los análisis aquí descritos se dan como resultado de la experiencia propia del estudiante y los conceptos adquiridos a través de su proceso formativo, así como el sentir de algunos de las personas que allí laboran mediante intervenciones de tipo verbal sin la aplicación de instrumentos comúnmente usados en la investigación científica como lo son las encuestas y las entrevistas de manera formal.

5. Resumen de la Práctica

La práctica profesional realizada en la empresa en mención inició el 2 de marzo del año 2022, época para la cual la empresa empezaba a encontrar necesidades de aumento en su planta de personal toda vez que con la pandemia las ventas en punto habían decrecido; pero con la eliminación del uso de tapabocas, se aumentó la sensación de seguridad en las personas y con ello aumentó la demanda al punto de que la empresa se encontraba en la necesidad de contratar una persona que pudiera encargarse de direccionar las nuevas formas comerciales y el mantenimiento publicitario.

El inicio de la práctica contó con una semana de capacitaciones de forma presencial dictadas por uno de los directores comerciales de la empresa, en esta inducción se pretendía que el nuevo integrante conociera de la empresa, adquiriera dominio del software interno en el cual trabajaría y tuviera clara las funciones que desarrollaría, inducción que se dio de manera exitosa. Finalmente, la práctica profesional se realizó con éxito y se logró que el cargo cumpliera con las expectativas y objetivos planteados inicialmente y que justificaran el papel del mismo en la empresa por lo que prosiguió con tranquilidad trayendo un sinnúmero de aprendizajes, cruciales en el crecimiento profesional y laboral.

El 01 de septiembre del año relacionado anteriormente se culminó este proceso de prácticas; con la desvinculación de la empresa; sin embargo, dejando grandes experiencias en la misma y logrando aprehender grandes conocimientos que serán de gran ayuda para mi vida profesional y personal.

6. Conclusiones

El exitoso resultado de este ejercicio académico y laboral me lleva a entender la práctica profesional como una oportunidad que tienen los estudiantes de complementar su formación

académica y teórica desde experiencias que se viven en las empresas de nuestro país en el día a día, como un espacio para encontrar el matiz o enfoque que el futuro profesional le dará a su perfil laboral y en el cual quisiera desempeñarse y por último lograr ser vinculado o al menos obtener una buena referencia laboral que facilite las condiciones para enfrentar el mundo laboral.

7. Referencias

- Adams, G., & Lamon, B. (2003). Knowledge Management Systems and Developing Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Knowledge Management*, 142-154.
- Alvarado-Borrego, A. (2009). Vinculación universidad - Empresa y su contribución al desarrollo regional. *Ra Ximhai*, 407-414.
- Pereira-Alfaro, H. (2011). Implementación de la Gestión del. *CEGESTI Éxito Empresarial*. Revista Compensar. (Noviembre de 2021). *Revista Compensar*. Obtenido de <https://www.revistacompensar.com/comprendiendo/beneficios-contratar-practicantes/>
- Rosmaini, T. (2008). Gestión del conocimiento e innovación entre las empresas manufactureras de Malasia peninsular. Tesis doctoral.
- Universidad Autónoma de Sinaloa. (2010). Plan de desarrollo institucional 2005 - 2009. Ciudad de México: Editorial UAS.
- Universidad de la Sabana. (2017). *Unisabana*. Obtenido de <https://www.unisabana.edu.co/programas/carreras/facultad-de-comunicacion/comunicacion-social-y-periodismo/practicas/practicas-profesionales/que-son-las-practicas-profesionales/>