

INFORME FINAL DE PRÁCTICA EMPRESARIAL
MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.S



LEYDI JAZMIN RODRIGUEZ RIVEROS

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2017

INFORME FINAL DE PRÁCTICA EMPRESARIAL
MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.S

LEYDI JAZMIN RODRIGUEZ RIVEROS

Informe final de práctica presentado como requisito para optar al título profesional en negocios internacionales.

Asesor

JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS
Profesional En Negocios Internacionales

UNIVERISAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2017

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

Doc. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano Facultad de Negocios Internacionales

Nota de aceptación

JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano de Facultad de Negocios Internacionales

JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Directora Trabajo de Grado

MARTHA XIMENA SILVA MANRIQUE

Jurado

Villavicencio, Agosto de 2017

Dedicatoria

Con todo mi amor a mi madre, mujer virtuosa y bendición de mi vida que ha sido parte de este proceso y testigo de cada uno de los pasos dados hacia el cumplimiento de esta meta. A mis hermanos por su incondicionalidad y comprensión durante las jornadas exhaustivas.

A toda mi familia por el apoyo continuo, atención e infinito amor que me brindan.

Agradecimientos

A Dios responsable de mis éxitos y dador de sueños, proveedor constante y fiel presencia aún en los momentos de incertidumbre.

A mi madre y hermanos que han sido mi polo a tierra, motivación y fuerza en cada instante.

A todos mis docentes universitarios, incluso a mi maestro de preescolar y docente de primaria que les recuerdo con tanto amor, cada uno puso una semilla en mí de conocimientos y valores que me hacen la persona que soy hoy; a ellos gracias por su constancia, paciencia, cariño, tiempo y sobre todo el educarse para educarme.

Finalmente, y sin restar importancia agradezco a mis compañeros y amigos con los que compartí esta experiencia y pequeña parte de mi vida, los llevo en mi corazón recordando siempre todo lo bueno que me aportaron como ser humano en la construcción de una profesional orgullosa de conocerlos.

Contenido

Pág.

RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I.....	10
MAKRO SUPERMAYORISTA S.AS.....	10
1.1 RESEÑA HISTÓRICA.....	10
1.2 MAKRO COLOMBIA.....	11
1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	13
1.4 MERCADO OBJETIVO.....	15
1.5 ESTRATEGIAS	16
1.6 INNOVACIÓN.....	17
1.7 MAKRO VILLAVICENCIO.....	21
1.8 MAKRO A FUTURO	21
Capitulo II	23
Campo de aprendizaje	23
2.1 Área comercial	23
2.1 Nonfood.....	23
Capitulo III	26
Práctica empresarial	26
3.1 Funciones	26
3.2 Aplicación de conocimientos	27
3.3 Resultados	28
Conclusiones	30
Referencias bibliográficas	31

Resumen

El informe a continuación contiene las actividades realizadas durante la práctica empresarial, espacio que fomenta el aprendizaje y abrió oportunidades de mercado. Durante éste tiempo, se conoció el funcionamiento de la empresa, su estructura, esencia, valor agregado y factores que la diferencian de la competencia.

Palabras claves: Practica, aprendizaje, oportunidades, mercado, empresa, competencia.

Introducción

La práctica empresarial permite al estudiante desenvolverse en un ambiente competitivo que le reta a desarrollar su potencial y nuevas habilidades construyendo un perfil profesional que le abrirá las puertas a oportunidades en el mercado.

La formación en la academia es la base de conocimientos que le da las herramientas para desempeñarse en un mundo en constante cambio que le exige preparación, proactividad y eficiencia.

El profesional requiere además de esta preparación, madurez y carácter para solucionar conflictos en el corto plazo, proponiendo ideas innovadoras y enfrentando las opiniones negativas. De allí la importancia del contacto temprano con la empresa que le concienticen sobre el compromiso y responsabilidad que implica el hacer parte de una organización, que le motiven a estar en frecuente aprendizaje y proyectarse como empresario.

Capítulo I

Makro supermayorista s.as

1.1 Reseña histórica

El origen de SHV (Steenkolen Handels-Vereeniging) se remonta a 1896 en Países bajos con la fusión de varias empresas pertenecientes al comercio de carbón, tras la caída del carbón como fuente de energía primaria, SHV vio una oportunidad en la diversificación de su negocio, convirtiéndose así en un holding, es decir, un grupo de empresas con actividad económicas diferentes (SHV, s.f). Actualmente SHV está compuesto así:



Figura No. 01 Holding SHV

Adaptado de Makronet en Makro Supermayorista.

Makro como parte del holding y su modelo de negocio Cash & Carry “pague y lleve” inicio sus actividades en Ámsterdam (Holanda) extendiéndose por Europa hasta 1997 donde vende sus operaciones al gigante Metro que aún mantiene el concepto inicial de Makro. Su llegada a Asia se dio en 1989 en donde se dio la venta de sus sucursales desde 2001, terminando con Makro

Tailandia en 2013. Incursiono en 1972 en Brasil y progresivamente llegó a varios países latinoamericanos como Argentina en 1998, Venezuela en 1992, Colombia en 1995 y Perú en 2009 (Makro Supermayorista S.A.S., 2016).

1.2 Makro Colombia

En 1995 SHV en su plan de expansión logra asociarse con el grupo Antioqueño GEA quien con su experiencia le permitió ingresar a Colombia aprendiendo el dinamismo del mercado (Makro Supermayorista S.A.S., 2016). La asociación finalizo en 2009 cuando el grupo Antioqueño decidió vender su participación para enfocarse en otros negocios, por lo que a través de un contrato de compra venta de acciones celebrado con las cuatro compañías parte del grupo (Almacenes Éxito, la Compañía Suramericana de Inversiones, Suramericana de Capitalización y Valores Nacionales), (Caracol Radio, 2009). Makro se convierte en capital 100% holandés (SHV).

Aunque en sus inicios contó con la experticia de su asociado, el resultado no fue el esperado pues Makro transmitió el mensaje equivocado y el consumidor lo identifico como un supermercado, percepción que en principio jugo a su favor popularizándolo, pero lo llevo a tener al consumidor final como cliente, lo que causo una encrucijada para el Supermayorista que debió elegir entre mantener ese cliente o apostar por el cliente contemplado como objetivo en sus comienzos (Revista Dinero, 2005).

Durante su proceso de volcarse al mercado objetivo, implemento el Pasaporte Makro, clave en el cambio hacia sus nuevos clientes quienes debían adquirirlo para realizar sus compras y le permitía a Makro la recolección de información para armar su base de datos, conociendo las necesidades y preferencia del cliente logrando adaptar el surtido para su disposición y satisfacción (Revista Dinero 2008).

En el camino de formar su mercado, identifiqué que además de su formato de negocio único, también debía proporcionarles valor agregado a sus clientes brindándole mejores y diversas opciones, convirtiéndose en la razón de sus marcas propias.

Makro en Colombia ha desarrollado sus marcas propias estableciendo que el consumidor ha perdido el miedo a comprar estas marcas blancas por dos razones primordiales:

- Relación precio-calidad
- Ubicación estratégica dentro de los productos de consumo regular por los clientes.

De allí la creación de sus marcas propias como ARO, TERNEZ, M&K y DON PERFECTO destinadas a clientes institucionales, es decir, clientes HORECA (Hoteles, Restaurantes, Caterings), también para clientes comercializadores de alimentos, tenderos y autoservicio que se dedican a la reventa, ofreciéndoles productos con altos estándares de calidad y precios bajos en comparación con marcas líderes del mercado, además estos productos se presentan en embalajes como cajas, bidones, pacas, galones y multiempaques con cantidades ajustadas a las necesidades del mercado o empacados al vacío para su mayor conservación (Diario la Republica, 2013).



Figura No. 02 Marcas propias Makro Supermayorista S.A.S

Adaptado de Makro virtual en Makro supermayorista.

Además del pasaporte, Makro ofrece a sus clientes diversas formas de pago como cheques posfechados a 30 o 60 días y variedad de ofertas publicadas en su revista institucional Makromail con los mejores precios del mercado.

1.3 Estructura organizacional

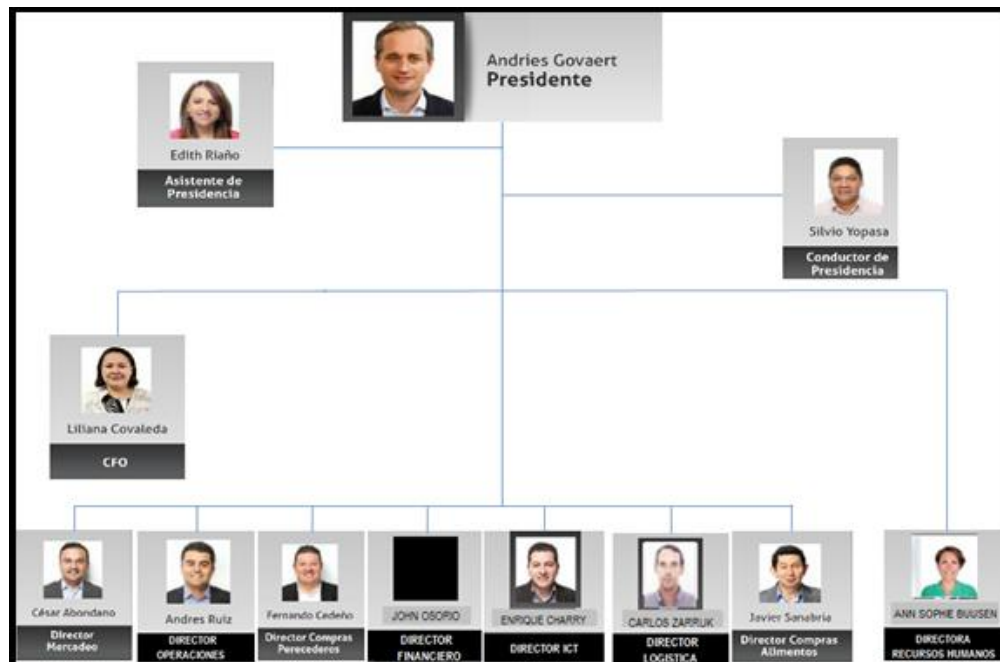


Figura No. 03 Estructura Organizacional Makro Supermayorista S.A.S

Adaptado de Makronet en Makro Supermayorista.

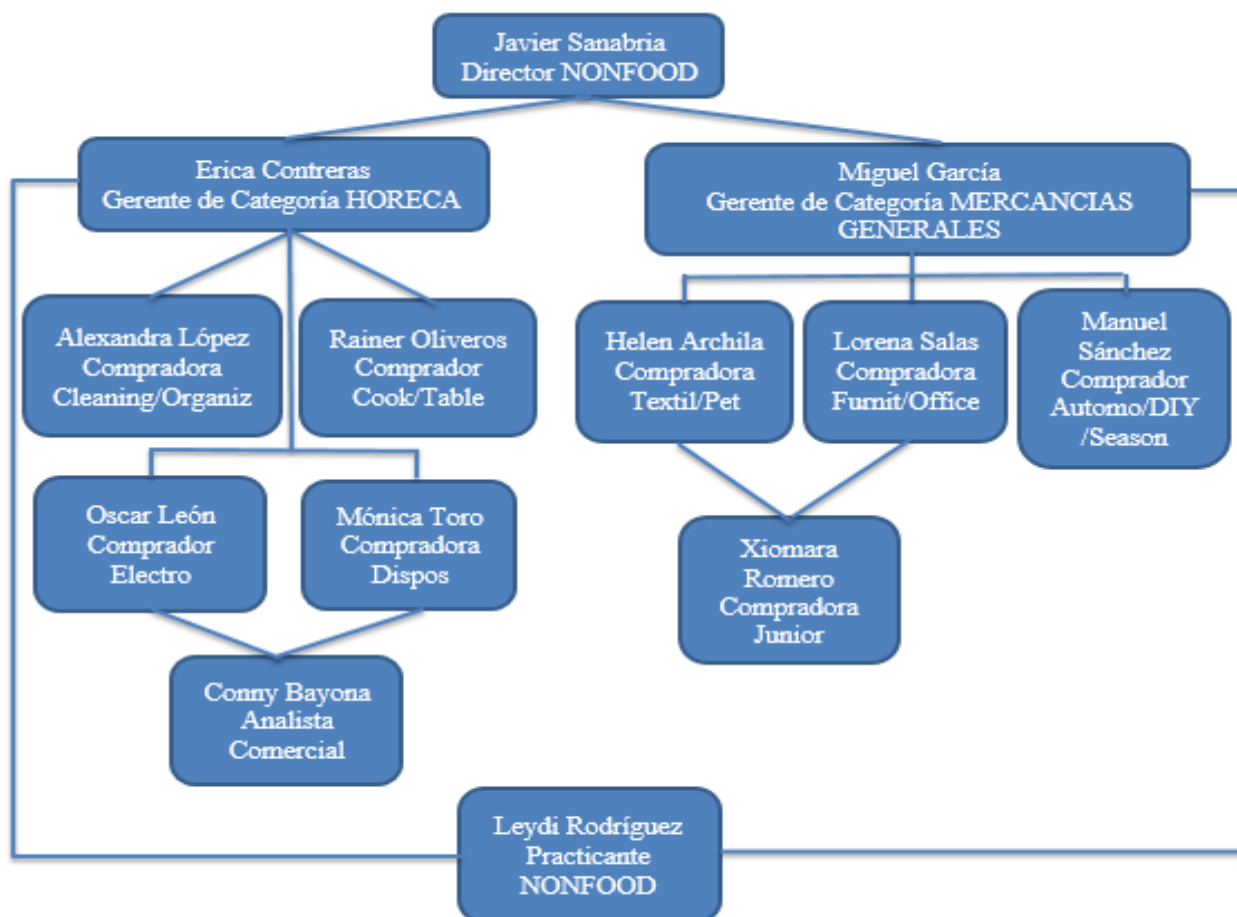


Figura No. 04 Estructura Organizacional practica en NONFOOD Makro Supermayorista S.A.S
Elaborado a través de la observación por Leydi Rodríguez.

La estructura organizacional en Makro se enfoca en tener personas especializadas en cada área de la compañía que retroalimenten información importante en toma de decisiones, gestionando el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Actualmente el área comercial cuenta con un solo director Javier Sanabria, antes director compras de alimentos. Desde su cargo, lleva la responsabilidad de todas las Categorías, supervisando y dando solución en temas desde negociaciones hasta comportamiento de cada una de las líneas. El área en mención fue el campo de practica durante los seis meses donde se dio apoyo en todas las actividades y cumplimiento con deberes asignados que serán especificados en el siguiente capítulo.

Carlos Zarruk, antes director de logística es el nuevo director de Suply Chain, área implementada recientemente por la compañía y que será clave en la transición de delegar operaciones que realiza el área comercial, como generación de órdenes de compra y cumplimiento de entrega de mercancía por parte del proveedor a tiendas dentro del tiempo estipulado. Gradualmente se ha hecho entrega de un reducido número de proveedores a Suply chain quienes con la implementación de la entrega certificada controlan la disponibilidad de surtido en tiendas a nivel nacional de mano del área comercial.

1.4 Mercado objetivo

Aunque en sus comienzos Makro mantuvo como cliente al consumidor final, se vio obligado a reconsiderar su percepción con la llegada de competidores como Carrefour y el Grupo Éxito que en su momento se hizo a propiedad de cadenas como Ley, Carulla, Pomona, Surtimax y Cafam. Es así como el Supermayorista define su mercado objetivo en clientes Profesionales e Institucionales, estudiando sus hábitos, preferencias, necesidades para abastecerse del surtido adecuado y encontrar los proveedores claves que le permitieran ser competitivo (El espectador, 2011).

Sus clientes fueron segmentados como se muestra a continuación:

- Comercializadores de alimentos (tenderos).
- Procesadores de alimentos o los denominados HORECA (restaurantes, hoteles, caterings, panaderías, etc.).
- Comercializadores de productos diferentes a alimentos.
- Prestadores de servicios.

1.5 Estrategias



Figura No. 05 Estrategias Makro Supermayorista S.A.S

Adaptado de Makronet en Makro Supermayorista.

Las estrategias de Makro se han formulado para impulsar sus planes a futuro, siendo la base de su estabilidad y éxito en el mercado donde se desempeña; logrando el posicionamiento y rentabilidad fijados. Para ello es indispensable la pasión por sus clientes, ofreciéndoles un surtido completo con la mejor calidad y precio competitivo, de esta manera su foco en ventas se facilitará al lograr la satisfacción y fidelidad en sus clientes.

Por otra parte, el supermayorista extiende sus servicios a más clientes a través del mejoramiento de sus establecimientos y redefinición de formato en cuanto al tamaño de sus tiendas, haciéndolas más amigables, lo que representa un ingreso adicional con la venta del predio no usado y que a su vez es capital para la financiación de su expansión con la construcción de nuevos puntos Makro.

Para todo lo anterior, el capital humano es la clave ya que hace parte del ADN de Makro que entiende debe enfocarse en las personas; contar con personal capacitado, integro, leal y comprometido con la organización.

1.6 Innovación

En una economía cambiante y desafiante es necesario adaptarse, estar a la vanguardia, por lo que Makro tomó la decisión de cambiar su sistema operativo adquiriendo ORACLE RETAIL usado por los más grandes del mercado.

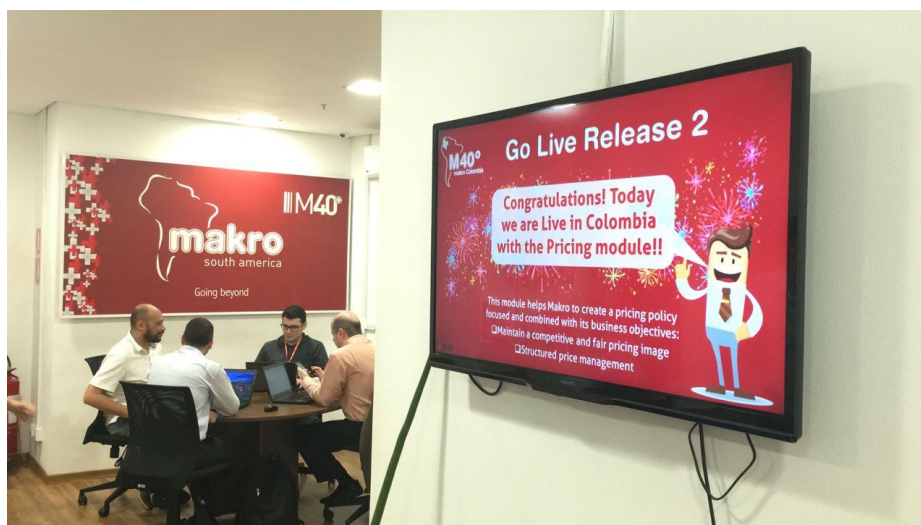


Figura No. 06 Miembros del equipo M40 en Makro Supermayorista S.A.S

Tomada del grupo de trabajo M40 en red.

Desde sus inicios Makro operaba con el sistema MBS diseñado exclusivamente para la compañía, pero a lo largo de los años ha dejado de ser totalmente eficiente para los planes de la misma. La implementación de la nueva herramienta está compuesta para el área comercial por RMS y profimetrics desarrolladas por el equipo M40+ integrado por personal de la compañía en Colombia y profesionales especialistas en las herramientas provenientes de Portugal, Argentina, China y otras partes del mundo.

RMS, diseñada para la codificación o creación de artículos en el sistema Makro, tiene como fin un mayor control del surtido y la captación de información precisa que permita a futuro el

funcionamiento del modelo Cross docking lo que significaría disminución de costos, tiempo y operatividad más eficiente.



Figura No. 07 Implementación Profimetrics Makro Supermayorista S.A.S

Adaptada del grupo de trabajo M40 en red.



Figura No. 08 Nueva estructura para precios Makro Supermayorista S.A.S

Adaptada del grupo de trabajo M40 en red.

Por su parte Profimetrics, herramienta donde actualmente se graban ofertas, además Makromail y se hacen solicitudes de precios especiales al área de Pricing, tiene como objetivo el mejoramiento de los márgenes de la compañía y una estructuración de precios con la que antes

no se contaba. El resultado esperado es que a través de la herramienta y el constante chequeo programado de precios se haga de Makro una empresa competitiva.

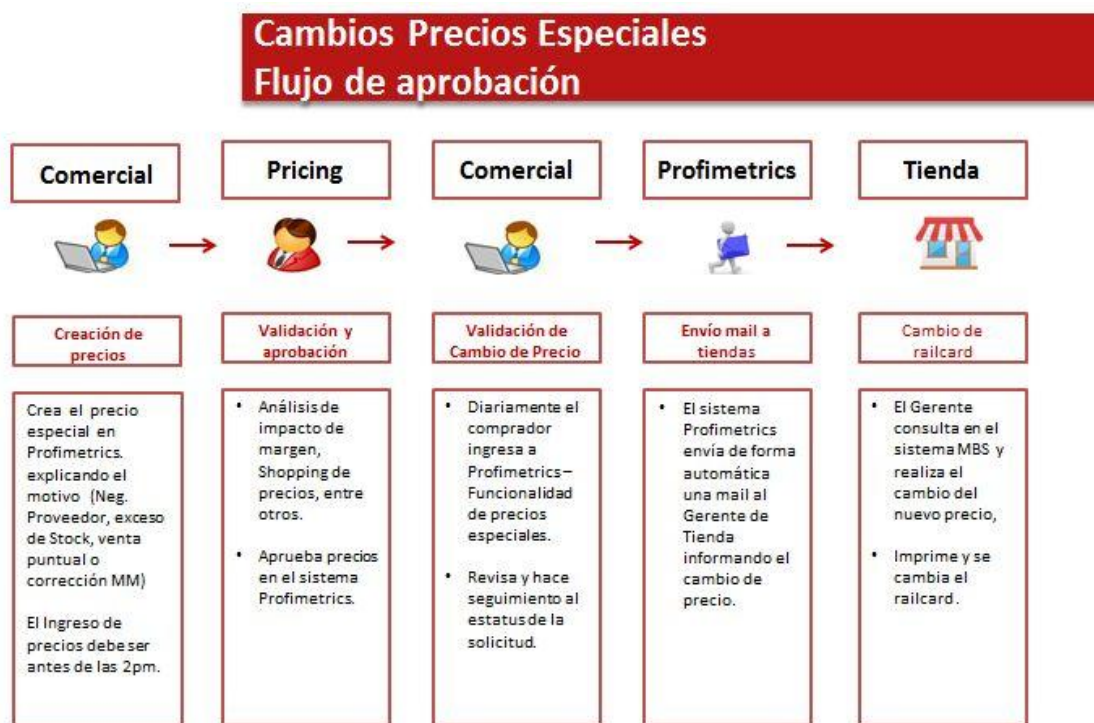


Figura No. 09 Proceso para cambio de precio especial profimetrics

Adaptada del grupo de trabajo M40 en red.

Con estas nuevas herramientas también se cambiaron los procesos para otras actividades dentro de la empresa, un ejemplo es la creación de proveedor. Antes, se solicitaba directamente al proveedor los requerimientos por conducto regular, el proveedor enviaba la documentación debidamente diligenciada a oficina central a las que se les anexaba el acuerdo comercial negociado con el comprador de la línea en reuniones anteriores con firmas del gerente de categoría, director de área comercial y de ser necesario firma del presidente; cuando se obtenía la documentación completa, se llevaba a control comercial que se encargaban de crear al proveedor en el sistema y proporcionar al día siguiente número de identificación para codificar los artículos a ese proveedor y generar respectiva orden de compra que él despacharía a las tiendas con ayuda de la transportadora contratada. A continuación se especifica los nuevos pasos:

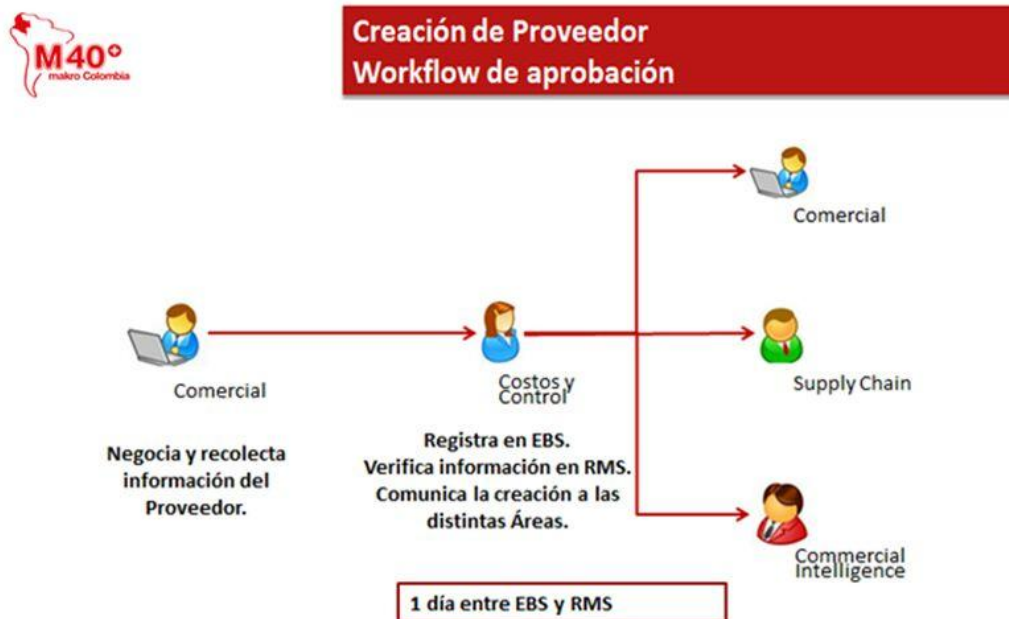


Figura No. 10 Nuevos procesos para creación de proveedor en Makro Supermayorista S.A.S

Adaptada del grupo de trabajo M40 en red.

Además, Makro realizó una asociación con el Banco Falabella el cual construyó su primera sucursal dentro de la tienda Cumará y que progresivamente abrirá en los otros puntos; esta alianza ofrece a sus clientes la tarjeta CMR-Makro con la que aparte de acceder a todos los servicios financieros, también podrán acumular CMR puntos, tener mejores precios en sus compras Makro que maneja un diferencial para este tipo de cliente. La alianza busca aumentar los clientes para la entidad financiera y potenciar las ventas del Supermayorista (HSB noticias, 2016).

1.7 Makro Villavicencio

La apertura de Makro en Villavicencio se dio el 24 de Julio del 2008 en un terreno de 7.000 metros cuadrados ubicado en la vía a Puerto López cerca de la Universidad Santo Tomas sede Aguas Claras y el centro comercial Único.

Durante su etapa de construcción hasta el momento, el supermayorista ha generado 100 empleos directos, 300 indirectos y los más de 100 en su elaboración. El llegar a Villavicencio se justifica en el potencial de la región y el acceso a clientes de lugares aledaños, enfocándose en su mercado objetivo compuesto por restaurantes, panaderías, hoteles, tenderos, comercializadores, clubes, instituciones educativas, de salud y cualquier comerciante u hogar que desee aprovechar los precios de ahorro ofrecidos. Makro ofrece sus servicios en la ciudad llanera desde las 6:00 a.m. hasta las 8:00 p.m. de lunes a Domingo (Revista Dinero, 2008).

1.8 Makro a futuro

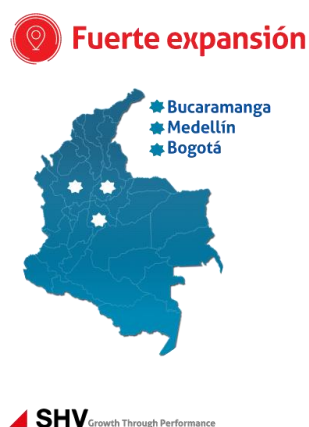


Figura No. 11 Expansión Makro Supermayorista S.A.S
Adaptada de Makronet en Makro Supermayorista.

Los planes de Makro a corto y mediano plazo contemplan su expansión en zonas estratégicas como Bucaramanga, Bogotá y Medellín reforzando su presencia en el territorio nacional y llegando a potenciales clientes. Actualmente se cuenta con 17 tiendas distribuidas así:

- Villa de Río (Bogotá)
- Cumará (en ésta se ubica oficina de soporte a tiendas-Bogotá)
- Valle de Lili (Cali)
- Villa Santos Barranquilla
- San Juan (Medellín)
- Bodega (No cuenta como tienda, se usa para ingreso de importados y distribución a tiendas)
- Dos quebradas
- Avenida Boyacá (Bogotá)
- Ibagué
- Cartagena
- Calle 30 (Barranquilla)
- Villavicencio
- Cali norte
- Santa Marta
- Cúcuta
- Montería
- Tunja
- Poblado (Medellín)

Para 2018 se contarán con 3 tiendas más; Cajicá (Cundinamarca), Puente Aranda (Bogotá) y Floridablanca (Santander). Se espera tener 25 tiendas en total siendo un requisito las ciudades con más de 400.000 habitantes (El Espectador, 2011).

Capítulo II

Campo de aprendizaje

2.1 Área comercial

Makro Supermayorista S.A.S cuenta con el área comercial encargada de encontrar los mejores proveedores, hacer las respectivas negociaciones y lograr el mejor surtido a través de las compras al menor costo para abastecer las tiendas a nivel nacional.

Actualmente el área comercial está compuesta por tres direcciones:

- Dryfood
- Freshfood
- Nonfood

El director del área comercial da cuentas al presidente de la compañía y a su vez cada dirección tiene categorías con gerentes asignados y compradores por líneas responsables de la rentabilidad y márgenes según corresponda.

2.1 Nonfood

Nonfood, parte del área comercial, está compuesta por dos categorías; Horeca y Mercancías generales.

Horeca está dirigido a clientes profesionales como sus siglas lo denotan:

- Hoteles

- Restaurantes
- Caterings

Para llegar a estos clientes, la categoría divide sus esfuerzos en líneas especializadas

- Cleaning/Organiz: Productos de limpieza y organización como baldes, esponjas, carros de limpieza, cajas de organización, cajas fruver, mopas, escobas, traperos, recogedores, cepillos, bandejas, canecas, bolsas, guantes, entre otros.
- Cook: Productos de cocina como azafates, cucharas, cuchillos, hieleras y demás.
- Table: Productos de locería.
- Dispos: En esta línea encontramos todos los productos con material desechable, entre ellos vasos, platos, cubiertos.
- Electro: Televisores, Microondas, planchas, cafeteras, equipos de sonido, lavadoras.

Mercancías generales está destinado a clientes comercializadores de productos diferentes a alimentos, para este caso un ejemplo de cliente es la fuerza aérea adquiriendo productos de la línea DIY. La categoría se compone las siguientes líneas:

- Auto: Shampoo para carros, tapetes, llantas, aromatizadores, gatos hidráulicos, crucetas, plumillas, aceites.
- DIY: (Do It Yourself) hágalo usted mismo, cuenta con productos como mangueras, bombillos, encendedores, fósforos.
- Season: En esta línea se encuentran diversos productos que van desde juguetería hasta accesorios de navidad y colchonetas.
- Textil: Compuesto por colchones, toallas, delantales, guantes, gorros, tapabocas, uniformes y zapatos especiales para clientes Horeca.
- Pet: Especializada en productos para mascotas cuenta con purina para animales hasta accesorios.
- Furnit: Esta línea se especializa en muebles (Mesas, sillas, closets).
- Office: Papel reprograf, escritorios, esferos, cuadernos.

Todas las líneas NONFOOD trabajan de la mano con proveedores como Rimax, Vanyplas, Cantú, Sanford, Fuller, Eterna, Estra, Groupe Seb, Bettamark, 3M, Indulatex, Laser, Ilko, Locería colombiana, Tramontina, Goodyear, Option, Ilumax, La bodega de las llantas, Comercializadora llantas unidas, Michelin, Pirelli, Coéxito, Promotora, Continental, Dotaciones Claudia, Multidimensionales, Sellopack, Dofi, Electrolux, Abba entre otros.

Capítulo III

Práctica empresarial

3.1 Funciones

El inicio de la práctica profesional se dio con la búsqueda de opciones entre las cuales Makro se convirtió en una interesante oportunidad contemplando su modelo de negocio y reconocimiento. Después de entrevistas parte del protocolo para la selección del personal, se dio ingreso a la compañía el 20 de diciembre del 2017 en la oficina de soporte a tiendas ubicada en Bogotá, próxima a Cumará, una de sus tres tiendas en la capital del país.

La inducción comenzó con el recorrido por la tienda, reconocimiento del negocio, su esencia y funcionamiento. Finalmente se hizo el respectivo empalme con la practicante activa en su momento y se procedió con apoyo a tienda Villa del río durante 3 días como parte del aprendizaje, entendiendo el dinamismo del negocio.

A continuación, se detallan las funciones como practicante del área comercial en NONFOOD:

- Generar reporte de nivel de servicio de toda el área y hacer seguimiento.
- Crear órdenes de compra nacionales y de importados.
- Diligenciar formatos de propuesta para comité de surtido y después de ser aprobados hacer formato para codificación de productos.
- Hacer formatos para cambios de costos y de precios.
- Grabar ofertas.
- Hacer liquidaciones y diligenciar formato para ingresos manuales.
- Enviar informes de órdenes de compra pendientes, ventas, stock, márgenes negativos y de categoría.
- Gestionar transferencias a nivel nacional diligenciando formato como base para área

logística (códigos Makro, descripciones, medidas, peso por artículo y cajas; costos, precios, unidades, número de líos a movilizar), revisando estado de tiendas y artículos para de ser necesario solicitar activación de Cas o de articulo con el fin de que la tienda destino generará orden de transferencia; coordinar con la tienda de origen la preparación de la mercancía y hacer seguimiento de la recepción por motivo de nivelación de stock o cumplimiento para venta puntual.

- Elaborar espejos de acuerdos comerciales para creación de proveedor en otra línea.
- Asistir a compradores de líneas asignadas, proveedores y tiendas a nivel nacional.

3.2 Aplicación de conocimientos



Figura No. 12 Presentación M40+ Makro Supermayorista S.A.S

Tomada del grupo de trabajo M40 en red.

El campo de práctica empresarial permite al estudiante su primer contacto con el ambiente laboral, preparándolo para futuras oportunidades. Desempeñarse dentro del área comercial permite entender la importancia de aspectos teóricos estudiados a lo largo de la formación como profesional aplicados a la organización como caso real.

En la búsqueda de afianzarse a su perfil profesional; realizar tareas que impliquen compromiso, disciplina, esfuerzo y responsabilidad, le capacitan para nuevos retos y lo posicionan como candidato para formar parte de la misma compañía en constante cambio para la que el desarrollo de ideas y estrategias hacen parte de su razón de ser.

En el proceso de su formación laboral en práctica, construye relaciones personales y profesionales, concientizándose del valor que tiene la comunicación y el trato íntegro entre las personas que componen cada área de la compañía donde todos son vitales para el logro de un mismo objetivo.

La experiencia permite coincidir con la perspectiva de Dave Thomas de Wendy sobre el éxito que para el caso de Makro Supermayorista S.A.S tras sus tropiezos y cambios se basa en 3 pasos:

- Conocer su producto mejor que nadie.
- Conocer a su cliente.
- Tener un ardiente deseo de triunfar.

3.3 Resultados

- Experiencia laboral: Durante la práctica, el estudiante se convierte en un colaborador más, con responsabilidades y al que se le exigen resultados que contribuyen en el funcionamiento del negocio.
- Entrenamiento en nuevos conocimientos: Formarse académicamente durante 5 años o más, no garantizan los conocimientos suficientes para ser competitivo en el mercado laboral, por lo que la práctica es el área de entrenamiento y desarrollo de habilidades.
- Certificaciones que validan aprendizaje en manejo de herramientas Data foundation (RMS) y Profimetrics: Además de obtener experiencia laboral, también se tiene acceso a preparación dentro de la compañía en nuevas herramientas que le son certificadas al estudiante como estudios adicionales.

- Vinculación laboral con la empresa al finalizar practica universitaria: Apoyar a la compañía dentro del tiempo estipulado como práctica, permite mostrar el potencial y habilidades del estudiante, que le llevan a ser vinculado por su rendimiento, aptitudes, actitudes y aporte para el funcionamiento de la misma.

Conclusiones

- Las actividades desarrolladas al interior de una empresa necesitan ser estudiadas, evaluadas y modificadas de ser necesario.
- Para surgir en un mercado tan competitivo, es necesario identificar para dónde va el negocio, nicho objetivo, oportunidades, amenazas, fortalezas y valor agregado que puede ofrecer como diferenciador.
- La práctica profesional permite ampliar los conocimientos del estudiante y abrirse al campo laboral permitiendo dar a conocer sus habilidades y potenciales.
- Así como los conocimientos, la formación en humanidades es clave para generar un ambiente laboral propicio.
- Desempeñar labores dentro de una empresa, permite adquirir sentido de responsabilidad, compromiso, desarrollar habilidades y empoderarse para la consecución de resultados efectivos.

Referencias bibliográficas

- Caracol Radio, (2009). Grupo holandés nuevo dueño de Makro Supermayorista. Recuperado de http://caracol.com.co/radio/2009/01/29/economia/1233252240_755393.html
- Diario la Republica, (2013). “Éxito, Olímpica, Cencosud y Makro seducen con sus marcas propias”. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/exito-olimpica-cencosud-y-makro-seducen-con-sus-marcas-propias-2082191>
- El Espectador, (2011). Makro, el gigante que se reinventó. Recuperado de <http://www.elespectador.com/content/makro-el-gigante-que-se-reinvent%C3%B3>
- HSB noticias, (2016). Banco Falabella amplía su presencia en Colombia y firma acuerdo con Makro. Recuperado de <http://hsbnoticias.com/noticias/economia/banco-falabella-amplia-su-presencia-en-colombia-y-firma-acue-256791>
- Revista Dinero, (2008). Makro llega a Villavicencio. Recuperado de <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/makro-llega-villavicencio/65650>
- Revista Dinero (2005). Makro, ¿encontró su rumbo? Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/makro-encontro-su-rumbo/26499>
- Makro Supermayorista S.A.S. (2016). Acerca de Makro. Recuperado de <http://www.makrovirtual.com/cumara/acerca-de-makro/>
- Makro Supermayorista S.A.S. (2016). Grupo SHV. Recuperado de http://www.makro.com.ve/site/makro/pt/empresa/grupo_shv/grupo_shv.aspx
- Makro Supermayorista S.A.S. (2016). Makro group. Recuperado de <http://portal.makrosouthamerica.net/communities/m40mkco/Pages/default.aspx>

- Makro Supermayorista S.A.S. (2016). Makro net. Recuperado de <http://makronet/seccion/inicio.html>
- Makro Supermayorista S.A.S. (2016). Marcas propias. Recuperado de <http://www.makrovirtual.com/tunja/marcas-propias>
- Makro Supermayorista S.A.S. (2016). Quiénes somos. Recuperado de <https://www.makro.com.ar/quienes-somos>
- SHV, (s.f). Geschiedenis. Recuperado de <http://www.shv.nl/geschiedenis/>
- SHV, (s.f) Maak kennis met SHV. Recuperado de <http://www.shv.nl/>