

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

LINA MARIA LOBO ESPITIA

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2016

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

LINA MARIA LOBO ESPITIA

Informe final de práctica para optar el título de profesional en negocios internacionales

TUTOR

JAIRO CAMILO ZAMORA ESCOBAR

Profesional en Comercio Internacional

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2016

Autoridades Académicas

P. JUAN UBALDO LÓPEZ SALAMANCA, O.P.

Rector General

P. ERICO JUAN MACCHI CÉSPEDES, O.P.

Vicerrector Académico General

P. JOSÉ ANTONIO BALAGUERA CEPEDA, 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 de la Facultad de Negocios Internacionales

Nota De Aceptación

JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

JAIRO CAMILO ZAMORA ESCOBAR

Director Trabajo de Grado

EDISON ORLANDO GARZÓN CÉSPEDES

Jurado

Villavicencio, Mayo de 2016

. Contenido

	Pág.
Glosario.....	7
Resumen.....	10
Introducción	12
Justificación	13
1. Objetivos del cargo.....	14
1.1 Objetivo General	14
1.2 Objetivos Específicos.....	14
2. Sobre la compañía	15
2.1 Información General	15
2.1.1 Misión Empresarial	15
2.1.2 Visión Empresarial	16
2.1.3 Estrategia Empresarial:	16
2.1.4 Valores de la compañía:	16
2.2 Información Sobre el Área de Ventas y Operaciones	18
2.2.1 Cómo funciona el área	18
2.2.3 Organigrama del área	21
3. Cargo y funciones.....	22
3.1. Cargo	22
3.2. Objeto	22
3.3. Funciones	22
3.3.1. Descripción De Funciones Y Procesos	23
4. Aportes.....	31
Conclusiones y recomendaciones	33
Recomendaciones	33
Anexos	35
Referencias Bibliográficas	37

Lista de Ilustraciones

	Pág.
Ilustración 2 Funciones del Área Operaciones y ventas	19
Ilustración 3 Organigrama Área Operación y ventas (Makro Supermayorista S.A.S 2015).....	21

Glosario

BI-BUSINESS INTELLIGENCE: Conjunto de estrategias y herramientas enfocadas a la administración y creación de conocimiento mediante el análisis de datos existentes en Makro.

CLIENTES ACTIVOS: Cantidad de clientes activos año presente/ clientes activos año anterior.

CLIENTE ACTIVO ESTATUS1 Cliente cuyo pasaporte Makro se encuentra habilitado en el sistema. Puede tratarse de un Cliente antiguo que ha efectuado al menos una compra en los últimos trece (13) meses.

CLIENTE NUEVO Es el Cliente que por primera vez va a realizar una compra en las Tiendas Makro a nivel nacional.

E-COMMERCE Es español traduce Comercio electrónico, y es la actividad desarrollada por Makro donde se ofrecen y se venden los productos del portafolio a través del internet.

LUCRO Ganancia o beneficio que se obtiene en la venta o negociación realizada

MAKRO MAIL (MM) Revista de la compañía que hace parte de la actividad promocional, en la que se ofrece un precio de venta especial para un grupo de productos durante un período de quince días.

MARGEN: Visualiza la tendencia de crecimiento y/o desviación frente al presupuesto en venta-margen, resultado dado de la dinámica comercial

MULTISAM Hace alusión al módulo del sistema MBS donde es posible ingresar las promociones para productos en Tienda. También hace referencia a la facturación de combos promocionales de mercancía.

MUTACIÓN: Efecto de transformar una unidad Makro en varias unidades Makro nuevas, del mismo producto o viceversa creando un artículo diferente con código y comportamiento independiente.

NIGHT RUN: Proceso que se realiza cada noche una vez finalizada la operación de las tiendas con el fin de consolidar la información en el Sistema entre la Oficina Central y las Tiendas.

NIVEL DE SERVICIO: Indicador imagen del área frente al cliente; se mide de varias formas. Artículos solicitados v/s artículos entregados- artículos con stock v/s artículos activos.

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

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

RAILCARD: Etiqueta de cartón que identifica los artículos ubicados en la exhibición. Proporciona información sobre el producto entre otros: código Makro, descripción, código de barras, precio de venta y rotación.

RUEDA DE NEGOCIO: actividades que se desarrollan en las tiendas Makro, en donde se le ofrece a un grupo determinado de clientes promociones y descuentos con el fin de fidelizarlos y/o activarlos.

RDC - REPRESENTANTE DESARROLLO DE CLIENTES: Representante de Desarrollo de Clientes. Su función principal es fidelizar a los Clientes Makro inscritos en la Base de Datos.

TELEMAKRO: Área de la Tienda encargada de contactar a Clientes institucionales con el fin de ofrecerles los productos vendidos por Makro; a través de información detallada y los posibles

descuentos sobre sus precios de venta, de manera que se concreten negocios que incrementen las ventas de la Compañía.

UNIDAD MAKRO: Mínima cantidad de cada artículo que vende Makro.

VENDEDOR INSTITUCIONAL: profesional encargado de realizar negociaciones con otras empresas con el fin de generarle a la compañía ventas de grandes volúmenes.

Resumen

Las prácticas empresariales como opción de grado es la oportunidad que tiene el estudiante de adquirir y desarrollar conocimientos y habilidades teórico-prácticas que le permitirán convertirse en un profesional integral y así mismo prepararse para ingresar a un ambiente laboral, posibilitándole poder identificar las diferentes ramas de que componen la carrera, sus funciones, responsabilidades y por ende generando un guía para que pueda determinar sus gustos y expectativas laborales.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente documento es el resultado de las practicas desarrolladas en MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.S, como practicante de ventas institucionales, en donde se expondrán las funciones, actividades y estrategias que se realizan desde el departamento de ventas y operaciones, las cuales tienen como fin último ayudar a incrementar las ventas de la compañía a través de la fidelización y activación de nuevos clientes, así como mejorar las operaciones logísticas generando una mayor satisfacción en los consumidores y eficiencia en los procesos de la compañía.

Palabras claves: ventas, negociaciones, pasaporte Makro, proveedores, cliente.

Abstract

Internships in companies is an option that a student has to graduate and acquire knowledge and technical abilities, that will help the student to become an integral professional and prepare himself to join the labor force. It will help the student to identify the different branches that a career could have including the responsibilities, that will end up being a guide to determine their preferences.

Based on the description above, this document is the result of the internship experienced in the MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.S, as an intern of institutional sales, it will expose functions, activities and strategies that are done in the sales and operations department. As a goal they are looking to increment sales in the company improving relationship between customers and improve the logistics generating customer satisfaction and efficiency in the company process.

Keywords: sales, negotiations, passport Makro, suppliers, customers.

Introducción

Como proceso de aprendizaje y formación integral de profesionales, las prácticas empresariales es una de las etapas más importantes, puesto que permite orientar y definir gran parte de lo que va a ser el futuro del estudiante, ofreciéndole la posibilidad de abrir oportunidades en el campo laboral y permitiendo implementar y desarrollar nuevos conocimientos enfocados hacia los Negocios Internacionales.

De esta manera, el presente informe es una muestra del trabajo desarrollado en la compañía MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.S, multinacional holandesa dedicada a la comercialización al por mayor de productos alimenticios y no alimenticios, en donde por 6 meses tuve la oportunidad de ser partícipe de las actividades y estrategias desarrolladas desde el área de ventas y operaciones, permitiéndome desarrollar habilidades e incrementar conocimiento desde el punto de vista comercial principalmente.

Así mismo, la oportunidad de realizar las prácticas en una empresa con más de 50 años de experiencia y con operaciones en más de 5 países de Suramérica, le permite al practicante adquirir conocimiento del mercado no solo desde un ámbito nacional, sino le brinda información de estrategias y tendencias en cada uno de los países donde la empresa desarrolla operaciones, así como la oportunidad de interactuar con personal de diferentes países con costumbres, idioma y conocimientos diferentes, generando un aprendizaje integral.

Justificación

Optar por la modalidad de Práctica Empresarial, luego de culminar un arduo proceso de aprendizaje de 5 años, fue una decisión impulsada por el ansia de poner en uso y hacer de los conocimientos adquiridos una oportunidad de crecer profesionalmente, logrando aplicar gran parte de las teorías, métodos y procesos aprendidos durante la carrera. La oportunidad de un primer empleo, más que una experiencia es un desafío, que permite entender y enfrentar un mundo lleno obstáculos y retos, donde la adaptación y el constante crecimiento son fuentes vitales para seguir avanzando.

En este sentido, la oportunidad que brinda MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.S. de realizar las prácticas empresariales dentro de su área comercial, es el espacio oportuno de crecimiento tanto para la organización como para el estudiante dado que constantemente se está realizando una transferencia de conocimiento (Makro-practicante y viceversa) que proporciona oportunidades para la organización y le permite al estudiante vivenciar y prepararse para el mundo laboral.

El propósito de este documento es mostrar la experiencia que se adquirió durante el tiempo en que se realizaron las prácticas profesionales, y como el estudiante a través de esta oportunidad pudo enriquecerse profesionalmente y brindarle a la compañía una oportunidad de mejora en la manera de realizar procesos o estrategias en los componentes que involucraban el cargo desempeñado.

1. Objetivos del cargo

1.1 Objetivo General

Ejecutar, cumplir y mejorar todas las funciones determinadas para mi cargo como practicante de ventas institucionales, aplicando y desempeñando de una forma eficiente, eficaz y creativa todos los conocimientos y herramientas adquiridas durante la carrera profesional de Negocios Internacionales.

1.2 Objetivos Específicos

- Apoyar las actividades del departamento de ventas y operaciones, brindando soporte a los vendedores institucionales, con el propósito de generar nuevas oportunidades de negocio.
- Incrementar la eficiencia en los procesos de ventas a través de la generación de nuevas estrategias que permitieran crear acciones correctivas y eficientes.
- Llevar un control de ventas y operaciones que brinde la capacidad de identificar fallas y oportunidades de venta y mejora
- Brindar un buen servicio al cliente, que permita mantener excelentes relaciones y de esta manera generar y afianzar oportunidades de negocio.
- Mantener buenas relaciones interpersonales basadas en primordialmente en el respeto y la tolerancia con todos los miembros de la compañía.

2. Sobre la compañía

2.1 Información General

Empresa: Makro Supermayorista S.A.S, Colombia

Razón social: Makro Supermayorista S.A.S

Objeto Social: Compra y venta de Alimentos, no alimentos y perecederos.

Ubicación: Calle 192 N° 19 – 12, Oficina Central. Bogotá-Colombia.

MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.S hace parte del grupo económico holandés SHV (Steenkolen Handels-Vereeniging) fundado en 1896. SHV está constituido por grandes empresas en el mundo como:

- SHV Gas: Distribución de gas Doméstico e Industrial.
- NPM Capital: Inversiones financieras.
- Mammoet: Transporte de cargas industriales pesadas.
- Dyas: Exploración y explotación de petróleo.
- Eriks: Lider europeo en suministro de Equipos, Técnicas y Servicios de Logística y Mantenimiento.
- The Clean Energy Company: Inversión y operación del sistema de energía renovable que atienden a clientes residenciales, comerciales, industriales, e instituciones públicas.

2.1.1 Misión Empresarial

“Somos un equipo humano dedicado a la distribución de productos de excelente calidad y variedad al más bajo precio, al servicio de nuestros clientes institucionales, proporcionándoles ventajas y oportunidades.” (S.A.S M. S., 2015)

2.1.2 Visión Empresarial

“Ser la mejor y más completa solución para el abastecimiento de todos los negocios de Colombia.”
(S.A.S M. S., 2015)

2.1.3 Estrategia Empresarial:

- Crecer gracias a los resultados: El crecimiento paulatino garantiza la permanencia en el mercado.
- Conseguir cuota y nicho de mercado: Todos los esfuerzos están enfocados a lograr fidelidad.
- Invertir en las personas: Entrega responsabilidades para desempeñar una función vital para el negocio.

2.1.4 Valores de la compañía:

Estos valores se encuentran bajo los parámetros de la multinacional SHV (S.A.S M. S., 2015)

- Integridad –Lealtad: Con los accionistas, con los empleados y con la sociedad.
- Integridad: Ser honesto, genuino y totalmente abierto en la comunicación de todos los hechos que conciernen a la compañía. Las buenas noticias pueden viajar despacio. Las malas noticias deben viajar más rápido.
- Lealtad: Poner el mejor esfuerzo en el trabajo para la compañía y su desarrollo.

Makro Supermayorista S.A.S se caracteriza por la comercialización al por mayor de productos alimenticios y no alimenticios con más de 50 años de experiencia en el mercado mundial. Cuenta con más de 150 tiendas en América del Sur; teniendo presencia en Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia y Perú. Makro opera bajo el sistema de autoservicio “Pague y lleve”, el mercado objetivo de Makro son los Clientes Profesionales, es decir los clientes mayoristas. (S.A.S M. S., 2015).

Makro Supermayorista S.A.S inició sus operaciones en Colombia en el año 1995, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado institucional, profesional y comercial (Hoteles, Restaurantes, Caterings, Bodegas y Puestos de Mercado). Makro quiere ser el socio estratégico del pequeño, mediano y grande comerciantes permitiéndoles ahorrar tiempo comprando y pasar más tiempo en su negocio puesto que cuenta con más de 8,000 productos en un solo lugar, ahorrar dinero con los precios de mayorista y ofreciendo los embalajes adecuados según sus necesidades. (S.A.S M. S., 2015).

Makro cree en el capital humano de las regiones en la que habita y por ello, con cada tienda se genera aproximadamente 100 empleos directos y 500 indirectos, en su gran mayoría de la región, los que apoyarán al desarrollo social del departamento.

Actualmente cuenta con 18 tiendas a nivel nacional. Ubicadas en:

1.Villa del Rio (Bogotá sur)	2.Cumara (Bogota norte)
3.Valle de Lili (Cali sur)	4.Villa Santos (Barranquilla)
5.SAN JUAN (Medellin)	7.Dosquebradas (pereira)
8.Avenida Boyacá (Bogota occidente)	9.Ibagué
10.Cartagena	11.Calle 30 (Barranquilla)
12.Villavicencio	13.Cali Norte
14.Santa Marta	15.Cucuta
16.Monteria	17.Tunja
18.El Poblado (Medellin)	

Por otro lado, busca apoyar la industria nacional y regional a través de un novedoso esquema, generando grandes proyectos con sus proveedores para dar valor a sus negocios. Además, brinda la oportunidad de entender y satisfacer las necesidades de los clientes institucionales tanto con sus marcas comerciales como con las marcas propias, ofreciendo la posibilidad de exportar sus productos a otros países donde Makro Supermayorista S.A.S tiene presencia.

De esta manera la empresa cubre los mercados más importantes del país, teniendo una gran cobertura desde el centro al norte del territorio colombiano.

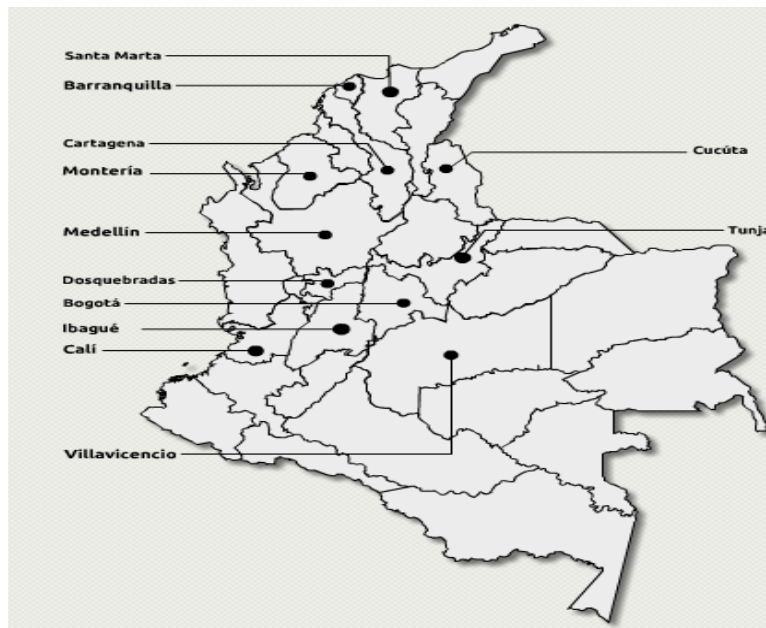


Ilustración 1. Ubicación tiendas Makro Colombia

2.2 Información Sobre el Área de Ventas y Operaciones

El área de ventas y operaciones es la encargada de controlar la operación de las tiendas y la expansión de Makro a nivel nacional

2.2.1 Cómo funciona el área

El área de operaciones y ventas funciona por medio de un engranaje lo que quiere decir que todo se encuentra unido como un gran equipo y existe una colaboración unánime entre las partes de la misma como podremos ver en la siguiente imagen



Ilustración 1 Funciones del Área Operaciones y ventas

- RDC - Representante desarrollo de clientes

Canal de ventas encargado de contactar a clientes profesionales nuevos y en etapa de desarrollo a través de visitas a sus negocios con el fin de ofrecer el portafolio de productos que posee Makro Supermayorista S.A.S que mejor se ajusten a las necesidades del cliente en pro de su satisfacción, rendimiento y rentabilidad.

- Telemakro

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

productos vendidos por Makro Supermayorista S.A.S; de manera que se concreten negocios que incrementen las ventas de la Compañía.

- Ventas Institucionales

Canal especializado en atender de Forma integral clientes Institucionales o cuentas claves a nivel nacional brindando una comunicación directa, servicio profesional y soluciones estratégicas.

- E-COMMERCE

Es nuestro canal de ventas electrónica que permite a nuestros clientes conocer nuestros productos, las características de los mismos y servicios especiales y realizar sus compras con la modalidad “click & collet”.

- Base de Datos

La base de datos nos debe de garantizar el acompañamiento y asesoría a los clientes para generar venta y las Estrategias comerciales de la compañía. (S.A.S M. S., 2015)

2.2.3 Organigrama del área

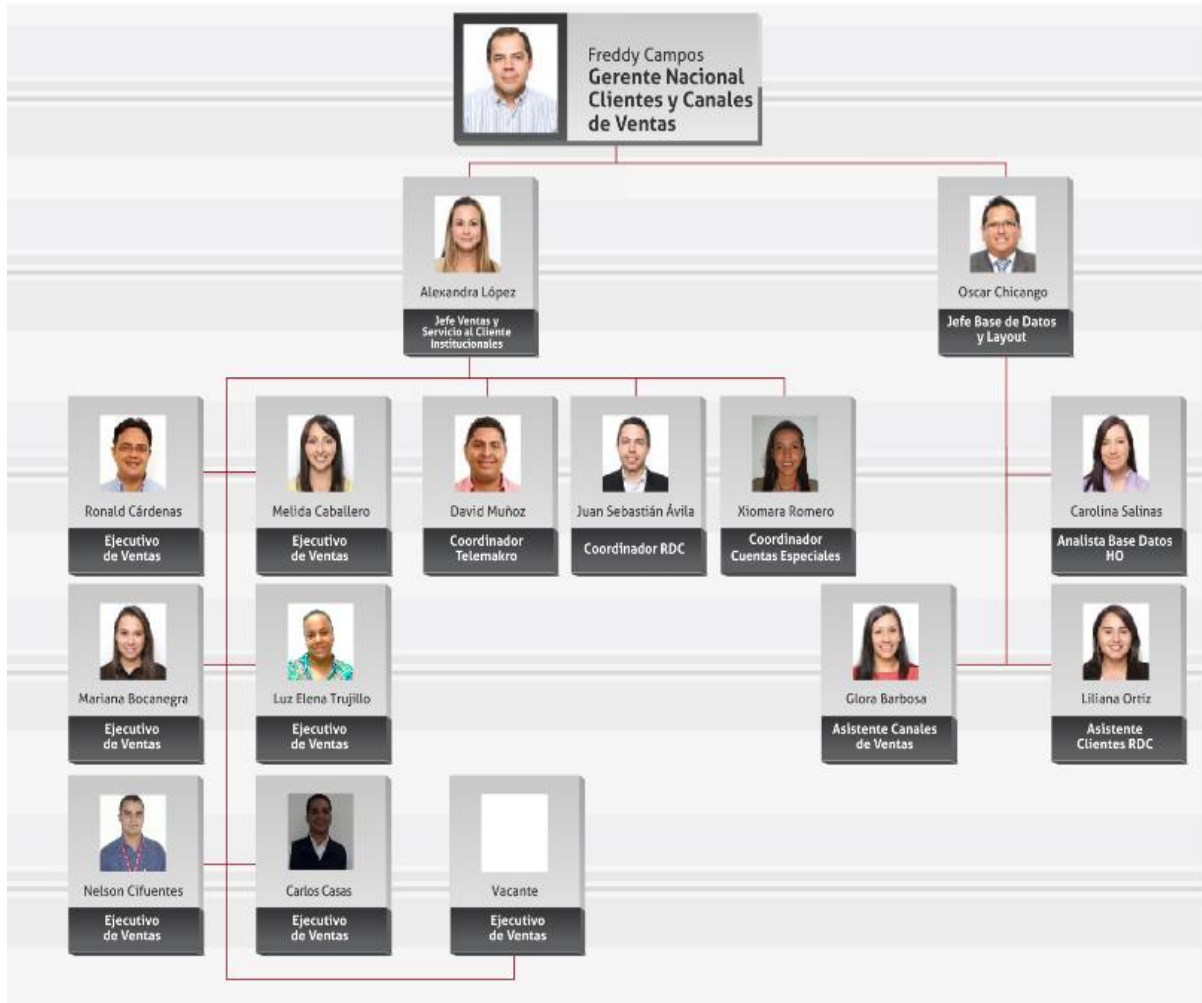


Ilustración 2 Organigrama Área Operación y ventas (Makro Supermayorista S.A.S 2015)

3. Cargo y funciones

3.1. Cargo

Practicante de ventas institucionales (departamento de ventas y operaciones)

3.2. Objeto

Apoyar las actividades en el área de ventas y operaciones, brindando soporte a los vendedores institucionales y en general al departamento de ventas, con el fin de atender los requerimientos y solicitudes de los clientes y mantener un constante control y organización en las ventas y operaciones que se llevan a cabo.

3.3. Funciones

- Elaborar y formalizar formatos de cotizaciones y facturaciones.
- Diligenciar en el sistema los pedidos realizados por los clientes y gestionar en las diferentes tiendas a nivel nacional para su oportuno alistamiento y entrega.
- Mantener un constante control y seguimiento a las carteras (ingreso y salida de clientes) de los vendedores institucionales de la compañía.
- Realizar informes 2 veces por semana acerca de las ventas y el cumplimiento de presupuestos, incluyendo factores como el margen, lucro y crecimiento.
- Promocionar diferentes actividades que se realicen a nivel nacional, contactando e invitando a los clientes vía telefónica o email hacer parte de estas.

- Ayudar a dar respuesta oportuna a todas las preguntas, quejas o comentarios que tengan los clientes que hacen parte de la cartera de los vendedores institucionales.

3.3.1. Descripción De Funciones Y Procesos

- Elaborar y formalizar formatos de cotizaciones:

Cada vez que un cliente que se encuentre dentro de la cartera de los vendedores institucionales desee saber el precio de algún producto y/o el stock con el que contamos, realizamos una cotización personalizada, la cual contiene el código Makro del artículo, el valor antes de IVA, el valor total y la cantidad. Así mismo, para que el cliente cuente con varias opciones en el momento de tomar una decisión, generalmente cotizamos el artículo con diferentes marcas y precios y posteriormente se las enviamos vía email ya sea en formato PDF o Excel según lo solicite.

En el momento de elaborar cotizaciones factores como la rapidez con que se envíen al cliente, el precio de los productos, las existencias y las diferentes opciones que se den cuando no contemos con el producto que están pidiendo específicamente, son vitales, dado a que es a raíz de las cotizaciones que se envían que los consumidores deciden si realizar la compra y por ende los resultados se verán reflejados en el cumplimiento de presupuestos.

makro

Fecha: 07-04-2016 Nro: 356-90

Señores: EULEN COLOMBIA S A

COTIZACIÓN						
Artículo	Cantidad	Precio Sin IVA	IVA	Precio Total Sin IVA	Precio Con IVA	Precio Total Con IVA
239395 PLAT HONDO CORONA CAZ NEVADA 19cm	6	4,047	16	24,282	4,695	28,167
238199 PLATO PANDO 24 CM NEVADA	6	4,047	16	24,282	4,695	28,167
238147 PLATO POSTRE CORONA NEVADA 20cm	6	3,135	16	18,810	3,637	21,820
238732 PLATO DE TE CORONA NEVADA 14.5 cm	6	2,272	16	13,632	2,636	15,813
236743 POCILL TE CORONA NEVADA BCO 230cc	6	2,555	16	15,330	2,964	17,783
31815 JGO CUBIERT MONIQUEX12 TRAMONTINA	1	18,793	16	18,793	21,800	21,800
540722 CUCHI COCINA CHEF 7"ATHUS TRAMON	1	10,259	16	10,259	11,900	11,900
595933 PALA SERVIR LINEA MIL 20060	1	6,810	16	6,810	7,900	7,900
144690 PALA TORTA ALPES	1	10,603	16	10,603	12,299	12,299
240240 POCILL CORONA CAFE COLOMBIA 150cc	5	3,707	16	18,535	4,300	21,501
240175 PLATO CORONA CAFE COLOMBIA 12.5cm	5	2,759	16	13,795	3,200	16,002
SubTotal:						175,131
IVA:						28,021
Total:						203,152

Ilustración 5. Imagen de cotización

Aunque para esta función no se necesita contar con conocimientos profesionales, si es de importancia contar con información referente al producto que estemos cotizando, puesto que de esta manera podemos generar una estimación más asertiva y rápida. Aun así, por problemas de mala codificación y de poca descripción de los productos, en algunos casos realizar cotizaciones se convierte en un trabajo tedioso y de tiempo, generándole al practicante y los vendedores retrasos en la realización de otras tareas.

Por lo anterior, para evitar desaciertos y confusiones en las cotizaciones, es de gran importancia que la empresa mejore y corrija las descripciones y códigos de los artículos, así como que cree archivos por grupos de productos en donde se pueda ver con más detalle las especificaciones y si es preciso imágenes de cada uno de ellos.

- Diligenciar en el sistema los pedidos realizados por los clientes.

Esta es una de mis funciones más importantes, cada vez que llegan pedidos para los clientes de los vendedores institucionales, es mi deber ayudarlos a ingresar los artículos solicitados al sistema para de esta manera generar la orden de compra que posteriormente se envía a la tienda más cercana del lugar de destino de la mercancía.

Cada vendedor institucional cuenta con un numero de Lici o número de cuenta que le permite ingresar al MBS HO el cual es el sistema Makro donde se montan las órdenes de compra y las cotizaciones

Negociación		Cotización Nro		Estado						
1981		135		A	APROBADO					
Tienda		Fecha Registro		10-05-2016 09:36:14						
VILLA SANTOS - BARRANQUILLA										
Cliente		SERVICIOS DE ALIMENTACION LA VIANDA S.A								
Contacto		SERVICIOS DE ALIMENTACION LA VIANDA S.A								
Dir. Entrega		CR 47 76 48								
Observaciones										
Telefono		3602727-3567889								
E-Mail		compras@lavianda.com.co								
Medio de Pago		CREDITO DIRECTO								
Cajero Tipo Factura Factura Fecha Factura										
Articulo	Precio Actual	Precio Cotizado	Valor + Adds	% IVA	Precio+IVA	% Var	Pedido	Facturado	Valor Total	Comentarios
505284 TRASERO COMPENSADO TERNEZ X KG	14.900	11795	11.795	.00	11.795	20.84	1538	1538	18,140.710	
876421 DELANTERO COMPENSADO CATERING	11.500	9695	9.695	.00	9.695	15.70	230	230	2,229.850	PECHO
876421 DELANTERO COMPENSADO CATERING	11.500	9695	9.695	.00	9.695	15.70	180	180	1,745.100	SOB GRUESA
506272 SOBREBARRIGA DELG RES TERNEZ X K	13.900	10500	10.500	.00	10.500	23.91	60	60	630.000	
505934 BOLA BRAZ RES MILANESA TERNEZ XK	14.900	11795	11.795	.00	11.795	26.84	400	400	4,718.000	
512499 HIGADO INST DE RES TERNEZ X Kg	9.300	7295	7.295	.00	7.295	-8.81	100	100	729.500	
512512 PANZA INST DE RES TERNEZ X Kg	8.200	7795	7.795	.00	7.795	-4.94	100	100	779.500	
509509 COSTILLA STANDAR RES TERNEZ X Kg	6.800	6800	6.800	.00	6.800	.00	200	200	1,360.000	
876421 DELANTERO COMPENSADO CATERING	11.500	9695	9.695	.00	9.695	15.70	300	300	2,908.500	
824265 PATA DE RES X Kg	1.000	1100	1.100	.00	1.100	10.00	50	50	55.000	
Total IVA									0	
Sub Total									33,296.160	
Adicionales										
Concepto	Incluye	Excluye	%	Valor	Valor Total					
Costo Ult. Rec Art	9.600									
Margen x Articulo	-2.43									
Margen Actual Total	-1.01									
Margen al Facturar										

Ilustración 6. Imagen de pedido, recuperado de MBS HO

Al terminar de ingresar todo lo solicitado a la pantalla, se envía un correo al delivery de la tienda de donde queremos que se despache, con el número de cotización y negociación que nos genere el sistema para ese pedido. Dado a la gran cantidad de pedidos que tiene las tiendas, es de vital importancia mantener informado sobre el estado de la entrega, puesto que ha habido muchas ocasiones en que el pedido no es despachado y no puede ser entregado al cliente en el momento en que él lo estaba requiriendo.

En la mayoría de los casos, estos pedidos se realizan después de que el cliente ha visto la cotización, por ende, es mucho más rápido montar la orden de compra pues ya sabemos exactamente qué tipo de productos son. Aun así, la mayor dificultad que se presenta en esta actividad, es la falta de stock de los productos, puesto que al no contar con las existencias que se solicitan, debemos generar una nueva cotización con el artículo con artículos con características similares y esperar que el cliente nos de su autorización para realizar el cambio de producto.

Así mismo, la empresa debería tomar acciones y generar estrategias para que las entregas de los pedidos sean más eficientes, puesto que la mayor falla dentro del área de ventas está relacionada con el incumplimiento con los clientes en el momento de despachar la mercancía.

- Mantener un constante control y seguimiento a las carteras

Cada vez que un vendedor institucional contacta un nuevo cliente, o un cliente solicita un nuevo pasaporte Makro para poder comprar en otra ciudad, este debe quedar registrado en la cartera de ventas institucionales, de lo contrario la venta que se realice no quedará cargada y no contará dentro del informe de ventas del ejecutivo institucional.

Mediante el MBS ST se verifica que el número de pasaporte que el vendedor institucional está solicitando ingresar como cliente suyo, no se encuentre amarrado a otras carteras, si este en efecto no lo está, se procede a ingresarlo a la cartera del vendedor que lo está solicitando y toda compra que se realice contará como venta de dicho ejecutivo.

St	Cliente		Clasif	Prom	Nom Promotor
4	256749	FUNDACION CASA CREATIV	953		N/A

Ilustración 7. Inscripción de cliente a sistema MBS St

Un buen manejo de la cartera de los institucionales nos permite tener mayor organización y precisión en los informes de ventas y en los cierres, puesto que las comisiones a los vendedores no van a contar con errores.

Así mismo, para tener un buen manejo de esta función es indispensable hacer revisiones de cartera frecuentemente con cada uno de los ejecutivos, así podemos confirmar que los clientes amarrados sean los correctos y no falte ninguno

- Realizar informes 2 veces por semana acerca de las ventas

Todos los lunes y viernes se realiza un informe que determine el número y valor de las ventas de los ejecutivos institucionales, lo cual permite conocer el porcentaje de cumplimiento del presupuesto mensual alcanzado hasta la fecha, el valor de las ventas realizadas y el lucro y margen obtenido con cada transacción.

Así mismo, se realiza en Excel una tabla dinámica que permite ver la comparación de las ventas del año anterior con las ventas del año actual en la misma fecha y de esta manera observar cómo ha sido la evolución de las operaciones con cada uno de los clientes.

Los datos para realizar estos informes se adquieren a través del aplicativo BI el cual nos brinda información de ventas y lucro en las fechas y tiendas que se seleccionen. Aun así, este aplicativo cuenta con muchas falencias en cuanto a rapidez y precisión, puesto que con gran frecuencia se bloquea y/o no arroja todos los datos de venta. Por esta razón, Makro Supermayorista S.A.S está trabajando en el desarrollo de un nuevo programa que genere datos más exactos.

Es indispensable tener conocimientos de Excel en tablas dinámicas, formulas básicas y organización de bases, para poder realizar esta función, así como “creatividad” para elaborar correctamente tablas y/o informes que los superiores solicitan para poder ver las tendencias de venta y clientes activos de la empresa.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Ejecutivo	(Todas)								
2										
3										
4	Cliente	Pasaporte	Tienda	Valores						
5	INVERSIONES GAMESA SA	384237	3	Venta 2015	Lucro 2015	Margen 2015	Venta 2016	Lucro 2016	Margen 2016	
6	MARLYN QUIZONES ROMERO	450931	1			#DIV/0!	\$ 5.735.999	\$ 459.039	8%	
7	AERODELICIAS LTDA	249816	8	\$ 3.797.910	\$ 320.360	#DIV/0!	\$ 7.853.621	\$ (63.395)	-1%	
8	AGENCIA PARA LA GESTION DEL PAISAJE, EL PATRI	118037	18			#DIV/0!	\$ 4.823.621	\$ 398.952	8%	
9	AGROCOSTA LTDA	246944	4			#DIV/0!	\$ 4.653.325	\$ (2.724.029)	-59%	
10	AGUAS KPITAL CUCUTA SA ESP	108655	15	\$ 53.371	\$ 7.650	14%	\$ 12.371	\$ 2.194	18%	
11	ALIMENTARIA SIGLO XXI S.A.S	313116	3	\$ 3.488.000	\$ (1.671.341)	-48%			#DIV/0!	
12	ALIMENTOS CONCENTRADOS DEL CARIBE S.A	5303	11	\$ 4.477.699	\$ 200.751	4%	\$ 15.185.120	\$ 409.453	3%	
13		242168	4		\$ (57)	#DIV/0!			#DIV/0!	
14	ALIMENTOS PIPPO S.A	375185	2			#DIV/0!	\$ 11.803.886	\$ 608.724	5%	
15	ALIMENTOS S.A.S	441591	8	\$ 22.835.469	\$ 1.601.464	7%			#DIV/0!	
16	ALIMENTOS SPRESS LTDA	203550	8			#DIV/0!	\$ 7.535.670	\$ 525.235	7%	
17		445592	1	\$ 2.458.102	\$ 118.211	5%			#DIV/0!	
18	ALIMSO CATERING SERVICES S.A.	415892	8			#DIV/0!	\$ 218.128	\$ 7.953	4%	
19		672535	5	\$ 85.129	\$ 9.334	11%	\$ 9.622.745	\$ 776.034	8%	
20	ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS DEL PACIFICO SAS	402363	2	\$ 14.082.009	\$ 1.731.291	12%			#DIV/0!	
21		424043	8	\$ 13.606.000	\$ (371.715)	-3%			#DIV/0!	
22	AMERICANS PAN	239666	4	\$ 54.354.120	\$ (3.024.097)	-6%			#DIV/0!	
23	ARAMARK COLOMBIA S.A.S.	215579	2	\$ 5.830.734	\$ 314.126	5%			#DIV/0!	
24	ARQUIDIOCESIS DE CALI	285988	3			#DIV/0!	\$ 143.807	\$ 14.597	10%	
25	ASCENDER S.A	132377	5	\$ 64.114.481	\$ 4.320.465	7%			#DIV/0!	

Imagen 8 informe de ventas, recuperado de estadísticas de trabajo. Lobo, L.2016

EJECUTIVO	PRESUPUESTO	VENTAS	PROFIT	MARGEN	CUMPLIMIENTO
CARLOS CASAS	\$ 530.000.000	\$ 225.327.702	\$ (26.549.112)	-11,78%	42,51%
CRISTINA GOMEZ	\$ 300.000.000	\$ 261.364.873	\$ 12.243.801	4,68%	87,12%
LUZ TRUJILLO	\$ 260.000.000	\$ 152.945.449	\$ 5.948.877	3,89%	58,83%
MARIANA BOCANEGRA	\$ 520.000.000	\$ 475.931.451	\$ (8.946.639)	-1,88%	91,53%
MELIDA CABALLERO	\$ 300.000.000	\$ 98.767.906	\$ 6.531.332	6,61%	32,92%
JEISON TORO	\$ 850.000.000	\$ 819.670.052	\$ 21.145.437	2,58%	96,43%
RONALD CARDENAS	\$ 900.000.000	\$ 1.031.490.736	\$ 35.324.864	3,42%	114,61%
ANGIE BUSTAMANTE	\$ 50.000.000	\$ 15.004.803	\$ 1.268.058	8,45%	30,01%
TOTAL	\$ 3.710.000.000	\$ 3.080.502.972	\$ 46.966.618	1,52%	83,03%

VENDEDOR	PRESUPUESTO SIN AZUCAR/LECHE	VENTA DE AZUCAR	VENTA DE LECHE	VENTA TOTAL SIN LECHE/AZUCAR	CUMPLIMIENTO
CARLOS CASAS	\$ 320.000.000	\$ 135.610.012		\$ 89.717.690	28,04%
CRISTINA GOMEZ		\$ 130.916.818	\$ 5.900.000	\$ 124.548.055	
LUZ TRUJILLO	\$ 150.000.000	\$ 53.417.724	\$ 35.685.000	\$ 63.842.725	42,56%
MARIANA BOCANEGRA		\$ 208.501.818	\$ 10.546.800	\$ 256.882.833	
MELIDA CABALLERO		\$ 4.119.709		\$ 94.648.197	
JEISON TORO	\$ 320.000.000	\$ 610.803.325	\$ 102.620.600	\$ 106.246.127	33,20%
RONALD CARDENAS		\$ 183.741.875	\$ 40.600.000	\$ 807.148.861	
ANGIE BUSTAMANTE		\$ 629.138			
OTRAS VENTAS				\$ -	
TOTAL	\$ 790.000.000	\$ 1.327.740.419	\$ 195.352.400	\$ 1.543.034.488	195,32%

Imagen 9 informe de ventas, recuperado de estadísticas de trabajo. Lobo, L.2016

- Promocionar diferentes actividades que se realicen a nivel nacional

MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.S realiza mensualmente diferentes actividades dentro de las tiendas a nivel nacional, con el propósito de fidelizar a los clientes y reactivar aquellos que con el paso del tiempo no han vuelto a frecuentar y utilizar los servicios de la compañía. Dentro de estas actividades realizadas la más común es la denominada “rueda de negocios” en donde se selecciona un grupo de clientes a los cuales se les ofrecen algunas ofertas en productos que anteriormente compraban con frecuencia y vía telefónica o email se les invita a que se hagan partícipes de la actividad promocional. Por lo anterior mi trabajo en esta actividad es el de realizar las llamadas telefónicas a los clientes seleccionados los cuales varían de 500 a 800 dependiendo el tipo de promoción que se esté realizando, para informarle todo acerca de la actividad a la que está siendo invitada y confirmar la asistencia.

En el momento de contactar a los clientes es indispensable tener claro todo lo relacionado con la actividad a la que se está invitando para así responder de manera acertada a las posibles preguntas

que se generen y encontrar la manera de llegar al cliente logrando aceptación a la invitación realizada.

Durante esta función la mayor dificultad se encuentra cuando las bases de datos que se tienen con la información de los clientes no está actualizada, dificultando el poder contactarlos y por ende provocando que la actividad no cuente con la audiencia que se espera y con las ventas presupuestadas.

makro

Estación Poblado lo invita a

Charlas Profesionales



Participe de las conferencias profesionales diseñadas especialmente para su negocio!!

<p style="color: red; font-weight: bold; font-size: small;">Panaderías & Reposterías</p> <p style="font-size: x-small;">Conferencista</p> <p style="font-weight: bold; font-size: large;">Manuel Alvarez</p> <p style="font-size: x-small;">Gerente Mercadeo de Repostería en Santa Clara 2:00 p.m.</p>	<p style="color: red; font-weight: bold; font-size: small;">Bares & Discotecas</p> <p style="font-size: x-small;">Conferencista</p> <p style="font-weight: bold; font-size: large;">Luis Fernando Valencia</p> <p style="font-size: x-small;">Gerente de Eventos Especiales Sumiller en Dislicores 3:00 p.m.</p>	<p style="color: red; font-weight: bold; font-size: small;">Restaurantes</p> <p style="font-size: x-small;">Conferencista</p> <p style="font-weight: bold; font-size: large;">Juan Manuel Barrientos</p> <p style="font-size: x-small;">Fundador y Chef Restaurante el Cielo 4:00 p.m.</p>
---	--	--

Y además disfrute de rifas y de los mejores descuentos en nuestra especial rueda de negocios. Con productos especialmente pensados para usted a los mejores precios.

Fecha: **Lunes 18 de Abril / Hora: 10 a.m.**
 Lugar: **Makro EL Poblado – Calle 10 # 50-171 Medellín, Antioquia**



- Ayudar a dar respuesta oportuna a todas las preguntas, quejas o comentarios que tengan los clientes

A diario son varios los correos que se reciben por parte de los clientes formulando preguntas o realizando algún tipo de queja. En este caso el practicante debe ayudar a los vendedores institucionales a darle solución a y pronta respuesta a los correos y/o llamadas que los clientes realicen.

A pesar de que son muchas las solicitudes que se presentan, se debe tratar de dar respuesta lo más pronto a los clientes, dado a que la satisfacción de estos se va a ver reflejada en las ventas realizadas y en la frecuencia con la que estos compran.

Así mismo, para dar una adecuada respuesta al cliente y brindarle soluciones es importante tener conocimiento sobre las operaciones y los productos que la empresa maneja, de no ser así, se debe preguntar ya sea a los vendedores institucionales o a la tienda.

4. Aportes.

Durante mi proceso de practica en MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.S pude ser partícipe de varios retos y cambios en la empresa, puesto que por problemas e irregularidades que se descubrieron en los manejos de algunas áreas de la compañía, se empezó a exigir una mayor organización y control en los procesos con proveedores y clientes, por lo que el área de ventas y operaciones inició una revisión y reestructuración en las carteras de los clientes que manejan los vendedores institucionales.

Teniendo en cuenta lo anterior, puedo decir que el mayor aporte que se le generó a la compañía durante la práctica empresarial fue la actualización y organización de la cartera, en donde tras una revisión exhaustiva, fueron retirados todos los clientes que ya no tienen negociaciones con la compañía. Además, se descubrió que había muchos casos en donde una empresa compradora utilizaba varios pasaportes Makro, lo que generaba que un mismo cliente fuera manejado por varios ejecutivos lo cual no está permitido.

Así mismo, se unificaron los nombres de cada uno de las empresas que manejan los vendedores institucionales, permitiendo que, en el momento de bajar informes de ventas, el sistema no genere varios informes de un solo cliente puesto que en el momento de crear los pasaportes Makro muchas veces se cometen errores y si los nombre no están exactamente igual, el sistema los toma como diferentes. Además, se realizó una actualización de datos de cada uno de los clientes (NIT, teléfono, correo) y con esto se diseñó una nueva cartera, mucho más completa que la anterior.

Por otro lado, teniendo en cuenta que los vendedores institucionales solicitaban muchas fichas técnicas de los productos que ofrecen en el portafolio para clientes, se creó una carpeta compartida a la cual tienen acceso permanente y pueden encontrar fichas técnicas, certificados fitosanitarios y zoosanitarios (según aplique) de casi todos los productos y marcas que ofrece Makro.

De igual forma, se generaron aportes y apoyo en muchas actividades que realizó el área de ventas y operaciones a nivel nacional con el fin de mejorar el índice de activación de clientes nuevos y fidelizar los consumidores con los que cuenta la compañía.

Conclusiones y recomendaciones

Las prácticas empresariales es una excelente vía para que el estudiante refuerce conocimientos y adquiera habilidades profesionales y personales que le permita un mejor desempeño laboral. Así mismo le concede al estudiante ver el panorama real de los negocios, su funcionamiento, dificultades e interactuar y aprender de personal con trayectoria en el campo, facultándolo de herramientas que junto con los conocimientos adquiridos durante la formación académica le facilitará y permitirá tener un buen desempeño como profesional.

Ser practicante en una empresa como Makro Supermayorista S.A.S brinda al estudiante grandes oportunidades pues en primer lugar posibilita establecer un constante contacto con el cliente y proveedores, así como conocer sobre los acuerdos que se realizan con cada una de las partes (compra y venta) generando un panorama general y real sobre las negociaciones.

Así mismo, Poder manejar y adaptarme softwares como BI, MBS, reforzar mis conocimientos en herramientas como Excel, así como trabajar con programas desconocidos y personas diferentes en momentos de presión es un gran plus en el momento de desempeñarme en un mundo laboral y personal.

Recomendaciones

Aunque MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.S. es una empresa con gran trayectoria y siempre rediseña sus operaciones y genera estrategias con el fin de satisfacer sus clientes, durante el tiempo de practica se pudo evidenciar que la mayor falla que presenta la organización es en los procesos de entrega de mercancía, puesto que en muchas ocasiones las fechas de entrega dadas a los clientes son incumplidas, generando molestias e inconformismo hacia la compañía.

Así mismo, en busca de generar satisfacción total del cliente, Makro Supermayorista S.A.S debe mantener un mayor control entre los precios establecidos en las tiendas con los que se le ofrece al cliente en oficina central, puesto que en muchos casos los consumidores pueden evidenciar

diferencias en precios entre tiendas y/o ejecutivos, generando “una guerra de precios” entre las tiendas y los vendedores para poder realizar la venta.

Por otro lado, es de gran importancia mejorar la eficiencia de los softwares utilizados ya que su mal funcionamiento genera retrasos en los procesos de venta y negociación, además de pérdida de información.

.

Anexos

BI-BUSINESS INTELLIGENCE

02. Analisis Global (Valores Lado a Lado)

Índice

- Resumen de las selecciones
- 1 Apertura por Filas (requerido)**
- 2 Apertura por Columnas (requerido)
- 3 Apertura por Paginar Por
- 4 Prompt de Filtro (requerido)
- 5 Selección de las métricas deseadas para su consulta: (requerido)
- 6 Calificación Métrica (Opcional)
- 7 Escija el filtro LFL (Like for Like)

1. Apertura por Filas (requerido)

Seleccione las informaciones deseadas de su consulta. Tome en cuenta que ese será el nivel de su consulta, lo que podrá generar muchos registros.

Disponibles:

- Distribuidor**
- Grupo Distribuidor
- Area
- Area MMail
- Cd. Marca Propia
- Artículo
- Artículo Budget

Seleccionadas:

(ninguno)

2. Apertura por Columnas (requerido)

Seleccione las informaciones deseadas de su consulta. Tome en cuenta que ese será el nivel de su consulta en columnas.

Disponibles:

- Año**
- Cd. Volumen
- Semana
- Tienda
- Area MMail

Seleccionadas:

(ninguno)

MBS ST

STCUS010: Mantenimiento de Clientes

Cliente: 4 256749 30 Compañía: FUNDACION CASA CREATIVA

Tipo: 63 FUNDACION / INST. RELIGIOSAS Estatus: 1-Activo

Actualizado: Fecha Últ. Actualiz.: 03-11-2015

Cód. Bloqueo: No. Promotor: 0--NINGUNO Fecha de Reg.: 11-07-2015

Tipo Pasapor.: 1--PASAPORTE CLASICO No. Doc: 2 9006616443 Fecha Vencim.: 11-01-2023

Cta. Banco: Pago c/Cheque? Aut. M. Datos: 1 Fecha Últ. Visita: 23-03-2016

Ptos. Ganad: 0 Bonos? Nota:

Datos de Afiliación

Departa: 4 ATLANTICO Cód. Postal: Teléfono: 3015831554

Ciudad: BARRANQUILLA Celular:

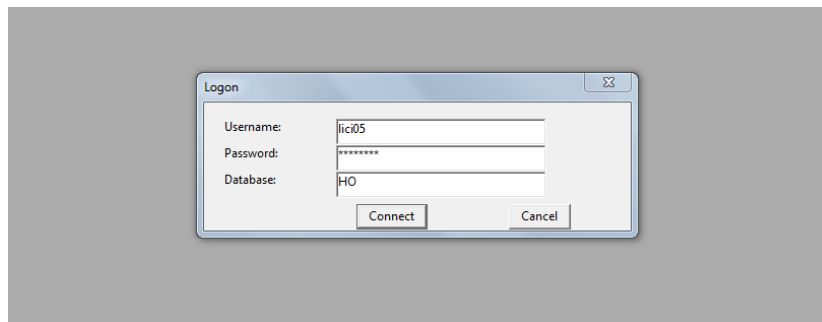
Barrío: 4064007 LOS ANDES E-mail:

Dirección: CL 59 24 43 Cas. Postal: Estrato:

Afiliado	Fec. Nacimi.	Nacionalidad	Cédula	País de Origen	Teléfono celular
1 LEONARDO INFANTE SANCHEZ		01----COLOMBIANA	900661644	COLOMBIA	3015831554

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

MBS HO



MULTIUS registro de negociaciones

Negociaciones

Negociación	Responsable	Descripción	Margen	
1614	005	RONALD CARDENAS	OPERADOR DE ESTACIONES DE SERVICIO (OPESE)	0
1622	005	RONALD CARDENAS	OPERACION DE ESTACIONES DE SERVICIO (OPESE)	6.96
3824	005	RONALD CARDENAS	OPESE	0
3841	005	RONALD CARDENAS	OPESE AUTOPISTA	24.64
3842	005	RONALD CARDENAS	OPESE CALI NORTE	20.77
3843	005	RONALD CARDENAS	OPESE IBAGUE	19.86
3844	005	RONALD CARDENAS	OPESE PEREIRA	32.85
3845	005	RONALD CARDENAS	OPESE MELGAR	17.2
3846	005	RONALD CARDENAS	OPESE BASCULA	14.9
3847	005	RONALD CARDENAS	OPESE COGUA	15.45
3848	005	RONALD CARDENAS	OPESE CENTRO-PASEO 15-CRIZ ROJA-OPAIN-SANTA T	20.86
3849	005	RONALD CARDENAS	OPESE (DUITAMA-SOTAQUIRA)	18.02
3850	005	RONALD CARDENAS	OPESE CALLE 30 (PIMSA-PALERMO)	21.42
3851	005	RONALD CARDENAS	OPESE CARTAGENA (ASTILLEROS)	19.68

NUEVA CARTERA DE CLIENTES

TIENDA	PASAPORTE	VENDEDOR	CLIENTE	NIT
Tienda: 8:ABOYA	383395	MELIDA	UAE - AERONAUTICA CIVIL REGIONAL CUNDINAMARC	
Tienda: 8:ABOYA	383433	ANGIE	ACADEMIA DE COCINA Y ARTES S.A	900376674
Tienda: 8:ABOYA	249816	RONALD	AERODELICIAS LTDA	800157021
Tienda: 8:ABOYA	383384	MELIDA	"ESTABLECIMIENTO CARCEL "LA MODELO" BOGOTA	860015753
Tienda: 8:ABOYA	383383	MELIDA	AGENCIA NACIONAL DE HIDROCARBUROS	899999162
Tienda: 8:ABOYA	227217	CRISTINA	AJECOLOMBIA S.A	800095174
Tienda: 8:ABOYA	441591	CRISTINA	ALIMENTOS S.A.S	860002964
Tienda: 8:ABOYA	203550	MARIANA	ALIMENTOS SPRESS LTDA	800221789
Tienda: 8:ABOYA	415892	RONALD	ALIMSO CATERING SERVICES S.A.	900376674;
Tienda: 8:ABOYA	383051	RONALD	ALIMSO CATERING SERVICES S.A.	900376674;

Referencias Bibliográficas

Makro Supermayorista (20 de mayo de 2016) Adress search. obtenido de <http://makronet/sección/inicio.html>