



UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS
TUNJA

Plan de mejoramiento

**Optimización de tiempos y desarrollo de mercado para el área de Emerging Brands de
la empresa Superfúds S.A.S**

Autor:

Tanya Samantha Merchan Ocaciones

Universidad Santo Tomas Seccional Tunja

Facultad de Negocios Internacionales

Septiembre 2023



UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS
TUNJA

Plan de mejoramiento

**Optimización de tiempos y desarrollo de mercado para el área de Emerging Brands de
la empresa Superfúds S.A.S**

Tanya Samantha Merchan Ocaciones

Cod. 2241411

Tutor:

Esperanza Díaz Casallas

Universidad Santo Tomas Seccional Tunja

Facultad de Negocios Internacionales

Septiembre 2023



TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| Resumen | 5 |
| Abstract..... | 6 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 7 |
| 2. JUSTIFICACIÓN..... | 8 |
| 3. PREGUNTA DE REFLEXIÓN | 11 |
| 4. OBJETIVOS DEL DOCUMENTO | 11 |
| 4.1 Objetivo general del documento | 11 |
| 4.2 Objetivos específicos del documento..... | 11 |
| 5. ANTECEDENTES..... | 12 |
| 5.1 Misión | 13 |
| 5.2 Visión..... | 13 |
| 5.3 Valores corporativos | 13 |
| 5.4 Estructura Organizacional..... | 14 |
| 5.5 Ventajas competitivas | 16 |
| 6. HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO | 16 |
| 6.1 Tabla 1. Matriz PEYEA | 17 |
| 6.2 Tabla 2. Matriz POAM | 20 |
| 6.3 Tabla 3. Matriz PCI..... | 23 |
| 6.4 Tabla 4. Matriz MEFE | 26 |
| 6.5 Tabla 5. Matriz MEFI | 28 |
| 6.6 Tabla 6. Matriz MIME | 29 |
| 6.7 Conclusión del diagnóstico | 31 |
| 7. PLAN DE MEJORA | 32 |
| 7.1 Objetivos del plan de mejora | 32 |
| 7.1.1 Objetivo general | 32 |
| 7.1.2 Objetivos específicos..... | 32 |
| 7.2 Estrategias y recomendaciones | 38 |
| 8. CONCLUSIONES | 39 |
| 9. BIBLIOGRAFÍA..... | 41 |
| 10. ANEXOS..... | 45 |



TABLA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Táctica de nuevos procesos operativos en el área de Emerging Brands..... | 33 |
| Figura 2. Táctica de creación de dashboard en Excel para la sistematización de información..... | 35 |
| Figura 3. Táctica de creación de una plataforma web para el registro de marcas..... | 36 |
| Figura 3.1. Ejemplo de diseño para la creación del registrador de marcas..... | 36 |
| Figura 4. Táctica de creación del departamento de marketing y estrategias de contenido..... | 37 |

Resumen

El presente plan de mejora, tiene como principal objetivo, plantear acciones de mejora para el área de Marcas Emergentes de la empresa Superfűds, como resultado de la práctica empresarial realizada como opción de grado del programa de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja. Este se llevó a cabo mediante el desarrollo de herramientas de diagnóstico, entre ellas: matriz PEYEA, POAM, PCI, MEFE, MEFI y MIME, donde se analizaron factores externo (oportunidades y amenazas) y factores internos (fortalezas y debilidades), de tal manera que se pudieran identificar las acciones estratégicas más favorables, y que se puedan convertir en una oportunidad de mejora en la empresa Superfűds, con el fin de contribuir a su desarrollo y crecimiento en el sector. Finalmente, se concluye que Superfűds se encuentra bien ubicada en la industria, donde debe aprovechar sus oportunidades y corregir sus debilidades, pues, se identificó que la empresa debe mejorar en la gestión del CRM, en la eficiencia al momento de ejecutar los procesos como documentación de proveedores e informes y, por último, ser constantes en la creación de contenido y redes sociales.

Palabras clave: Desarrollo de mercado, automatización de procesos, herramientas de diagnóstico, estrategias.



Abstract

The present improvement plan has as its main objective to propose improvement actions for the Emerging Brands area of the Superfűds company, as a result of the business internship carried out as part of the International Business Program at Santo Tomás University, Tunja Branch. This was accomplished through the development of diagnostic tools, including the PEYEA, POAM, PCI, MEFE, MEFI, and MIME matrices, where external factors (opportunities and threats) and internal factors (strengths and weaknesses) were analyzed. This analysis aimed to identify the most favorable strategic actions that could be turned into an opportunity for improvement in the Superfűds company, in order to contribute to its development and growth in the sector. In conclusion, it is found that Superfűds is well positioned in the industry but should capitalize on its opportunities and address its weaknesses. The company was identified as needing improvement in CRM management, efficiency in executing processes such as supplier documentation and reports, and, finally, consistency in content creation and social media.

Key words: Market development, process automation, diagnostic tools, strategies.

1. INTRODUCCIÓN

Superfűds es una empresa distribuidora de productos y alimentos saludables la cual conecta a marcas emergentes con almacenes de grandes cadenas, droguerías y tiendas especializadas a nivel nacional. Su objetivo es dar solución a la distribución de productos saludables de estas pequeñas empresas, apoyar a aquellas PYMES quienes llevan un corto trayecto en el mundo emprendedor logrando que sus productos sean distribuidos en estas grandes superficies, además, promueven un estilo de vida saludable a sus consumidores.

Es así, que en el transcurso de la práctica realizada en la empresa Superfűds se logra detectar en el área de Marcas Emergentes, área en la cual se desempeñó la práctica, oportunidades para optimizar de una mejor manera el tiempo en el área anteriormente mencionada y de esta manera, reducir reprocesos en el área mediante la implementación de herramientas office. Por otro lado, detectar oportunidades que permitan potenciar el desarrollo de la empresa en el mercado.

Con lo anterior, en el presente documento se encontrará en primera instancia información general y relevante sobre la empresa Superfűds, la cual permitirá la elaboración de un diagnóstico a través de la realización de las matrices necesarias para obtener el plan de mejora, en este caso, se hizo uso de las matrices **PEYEA, POAM, PCI, MEFE, MEFI** y **MIME**. Finalmente, se identificará una propuesta de mejora definiendo sus respectivas metas, indicadores, estrategias y cronograma.



2. JUSTIFICACIÓN

Por medio de la realización de este plan de mejora se pretende identificar aquellos aspectos a mejorar dentro de la práctica desempeñada en la empresa Superfűds S.A.S, los cuales permitan elaborar estrategias enfocadas a mejorar la productividad de la empresa.

Para el crecimiento de una empresa, lograr una mayor productividad es indispensable, y para poder alcanzar este nivel de productividad es importante que el trabajador sea eficiente, la cual, según Herrera, De La Hoz Granadillo & Morelos Gómez (2017) consiste en alcanzar objetivos propuestos en el menor tiempo posible y uso mínimo de recursos.

En este sentido, una manera de lograr mayor productividad y, por ende, lograr mayor eficiencia, es la automatización de las tareas o actividades a desempeñar en la empresa, esta automatización permite ahorrar tiempo y disminución de los reprocesos. Según el ingeniero industrial japonés Taiichi Ohno los reprocesos son uno de los ocho desperdicios que identifico en el lean manufacturing, pues estos reprocesos consumen productividad en las organizaciones ya que, de acuerdo a la definición de Peña (2022), son procesos que deben ser realizados nuevamente para verificar que cumplan con los requisitos necesarios para ser aprobados.

De igual forma, para una empresa es importante que los procesos en cualquier área se lleven a cabo de manera oportuna y eficiente, es así que, el reproceso genera resultados negativos, ya que, en algunos casos puede tomar el doble de tiempo realizar determinada función y, en consecuencia, termina afectando la productividad de los trabajadores. Por ende, la implementación de herramientas que logren optimizar el tiempo al momento de realizar

determinada actividad es crucial en una empresa, pues conlleva a la mejora de los procesos y disminución de tardías en los mismos.

En este sentido, el plan de mejora se enfoca en el área de Marcas Emergentes, la cual, es el área encargada de tener contacto directo con las marcas o pequeños emprendedores y llevar a cabo la relación comercial con la marca o futuro proveedor con el que Superfúds comenzará a trabajar, una vez se llega a un acuerdo, se le solicita al proveedor por medio de correo electrónico unos documentos esenciales para la codificación de sus productos en el sistema Odoo y creación de proveedor.

De este modo, el problema identificado es el tiempo que tarda en la descarga y almacenamiento de estos documentos ya que, al descargarlo de Gmail deben ser guardados posteriormente en el drive de la empresa. La solución a lo anteriormente mencionado es la creación de un registro de marcas, en la que el proveedor sea quien directamente registre su información y documentos necesarios para la codificación de productos y creación de proveedor y de esta manera, al registrarlos queden almacenados automáticamente en una base de datos, de tal forma que sea más fácil acceder a dicha información sin necesidad de recurrir a procesos de descarga a menos que sea necesario. Esto facilita la búsqueda de información de cualquier marca, haciéndola visible para cualquier área de la empresa que la necesite.

Otra de las funciones y/o responsabilidades en el área de marcas emergentes para con las marcas/ proveedores, es el envío de reportes de ventas e inventario mensuales y semanales, los cuales son ventas realizadas por Superfúds (Reporte Sell in) y ventas realizadas ya sea por grandes superficies de cadena como éxito, olímpica, jumbo, etc., droguerías y tiendas especializadas (Reporte Sell out), estos reportes se realizan descargando

bases de datos de las plataformas de los almacenes para reportes Sell Out o bien de la plataforma Odoo de la empresa Superfuds para reportes Sell In.

En este orden de ideas, el jefe directo, en algunas ocasiones requería de reportes de alguna marca, ya sea reporte Sell in o Sell out de cierto rango de tiempo, últimos 3, 6 meses, 12 meses o año anterior, el problema identificado es el reproceso que conlleva volver a descargar la información.

La solución al problema identificado es la elaboración de un dashboard que contenga esta información almacenada en una base de datos donde además de ver las ventas sell in y sell out, pueda verse otro tipo de información que se requiera, como top de los productos más vendidos, top de clientes, comportamiento de dicha marca a través del tiempo, producto menos vendido y demás, esto con la finalidad de obtener información automática y amplia de dicha marca y poder analizar su comportamiento y, por ende, hacer un seguimiento y tomar las decisiones adecuadas.

La creación de este dashboard permitirá que la información esté mensualmente actualizada y automáticamente se genere el reporte sin necesidad de realizar todo el proceso que conlleva realizarlo. Es así, que la realización del plan de mejora tiene como finalidad implementar estas herramientas que pueden determinar un gran impacto en estos procesos ya que contribuyen a que se realicen de manera efectiva, mejorando la productividad de los trabajadores.

3. PREGUNTA DE REFLEXIÓN

¿Cuáles son las acciones que la empresa Superfűds S.A.S debe llevar a cabo en el área de Emerging Brands para que aumente la productividad y eficiencia de los procesos?

¿Cuáles son las estrategias que la empresa necesita para potenciar su desarrollo en el mercado?

4. OBJETIVOS DEL DOCUMENTO

4.1 Objetivo general del documento

Proponer un plan de mejora destinado al área de marcas emergentes de la empresa SUPERFűDS S.A.S con el fin de fortalecer su desarrollo de mercado y contribuir a la optimización de tiempos en las actividades que se realizan en el área respectiva.

4.2 Objetivos específicos del documento

- Recolectar la información relevante acerca de la empresa Superfűds S.A.S con el fin de dar una visión general sobre la organización.
- Realizar un diagnóstico que permita identificar oportunidades a mejorar en la empresa Superfűds S.A.S.
- Plantear estrategias adecuadas que permitan llevar a cabo el plan de mejora propuesto.



5. ANTECEDENTES

Con el fin de dar a conocer la historia de Superfűds, iniciamos con los fundadores de la empresa, quienes en primera instancia Sebastián Hernández y Nicolas Farah son dos personas que llevan un estilo de vida saludable y quienes a temprana edad tenían el sueño de ser emprendedores.

Pronto se dieron cuenta que encontrar en el mercado productos saludables como alimentos bajos en azúcar, libres de gluten, veganos, y demás, eran muy difíciles de adquirir, a su vez, detectaron que el consumo de comida saludable era tendencia, por lo que iniciaron comprándole pequeñas cantidades de inventario a marcas emergentes con el fin de vendérselas a la gente.

Más adelante, una droguería de Barranquilla se contactó con Sebastián y Nicolas y generaron su primera orden de compra. Trabajando con la droguería aprendieron acerca de cómo era el negocio y proceso de distribución y detectaron que estas pequeñas empresas por ser pequeñas, no podían salir fácilmente al mercado y ofrecer sus productos ya que, las distribuidoras tradicionales solo trabajaban con productos de consumo masivo como lo son Coca Cola, Alpina, Bimbo, etc.

Es así, que Sebastián y Nicolas detectan la necesidad de una distribuidora para los productos de las marcas saludables y, por ende, descubren que su objetivo no era llegar o vender a los consumidores sino ayudar a las marcas emergentes a distribuir sus productos a nivel nacional. De esta manera Sebastián Hernández y Nicolas Farah fundan Superfűds el 14 de febrero de 2014.

Los siguientes años para Superfűds son de gran crecimiento, logran recibir 3 rondas de inversión, la primera por 50 mil USD, la segunda por 350 mil USD y la tercera por 3.3 millones de USD. Cierran negociaciones con grandes mercados saludables y grandes superficies, un ejemplo de estas son: Gastronomy Market, Locatel, Olímpica, Almacenes Éxito, Farmatodo, Carulla. Ya para el año 2021 logran lanzar sus propias marcas El Süper Mundo y We Are, por otro lado, comienzan a expandirse a nivel internacional.

5.1 Misión

El poder de hacer crecer tu negocio.

5.2 Visión

Ser la plataforma de distribución más importante de la región para las PYMES.

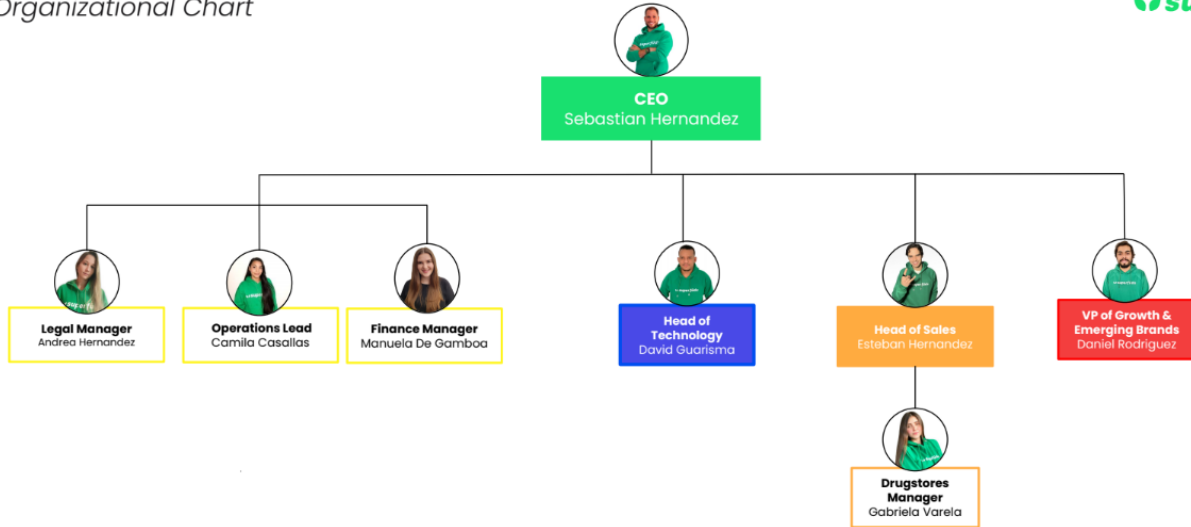
5.3 Valores corporativos

- ✓ Compromiso
- ✓ Pasión
- ✓ Confidencialidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Empatía
- ✓ Respeto
- ✓ Mejora continua
- ✓ Resiliencia
- ✓ Compañerismo

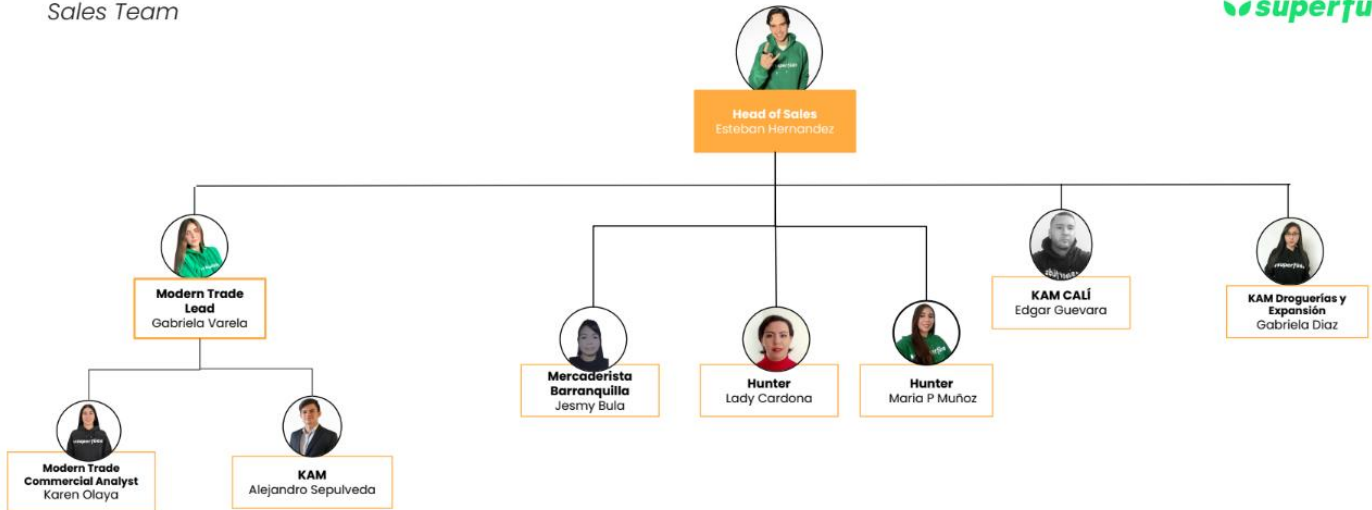


5.4 Estructura Organizacional

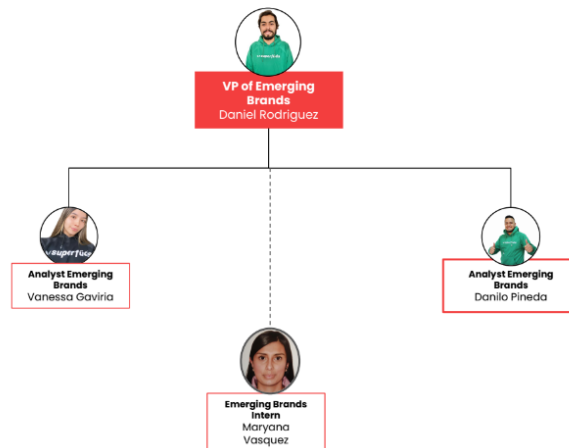
Organizational Chart



Sales Team

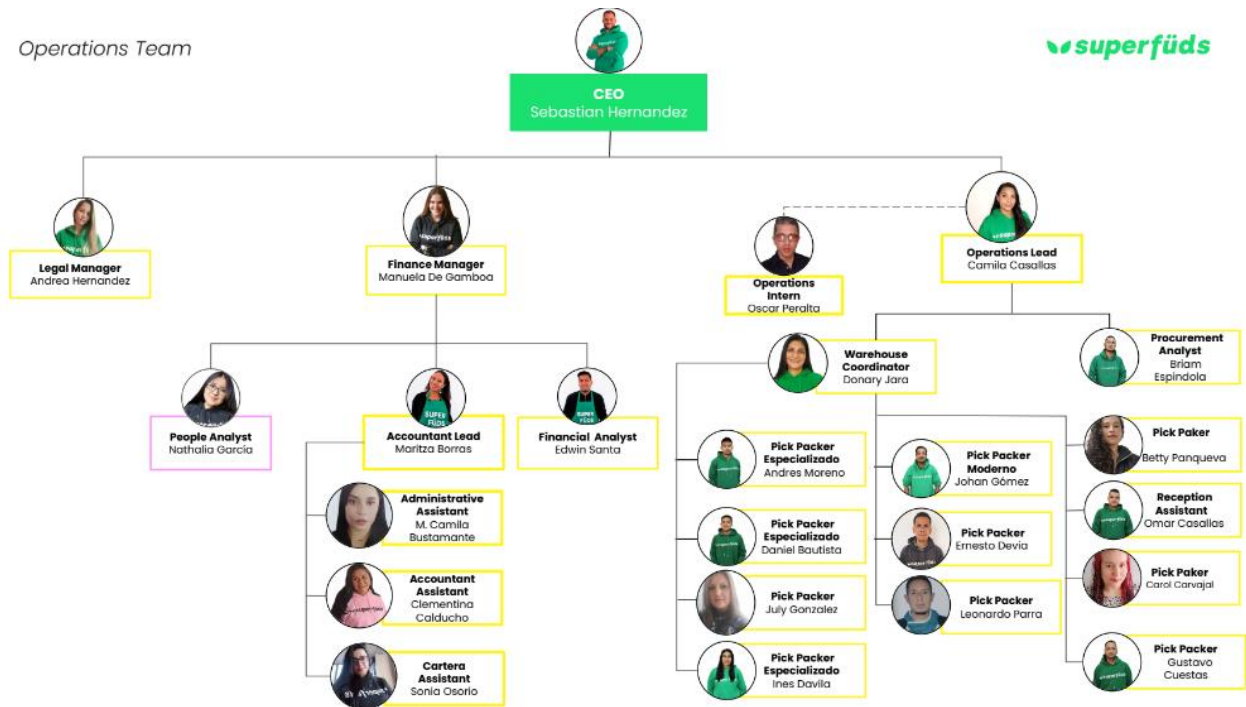


Emerging Brands Team

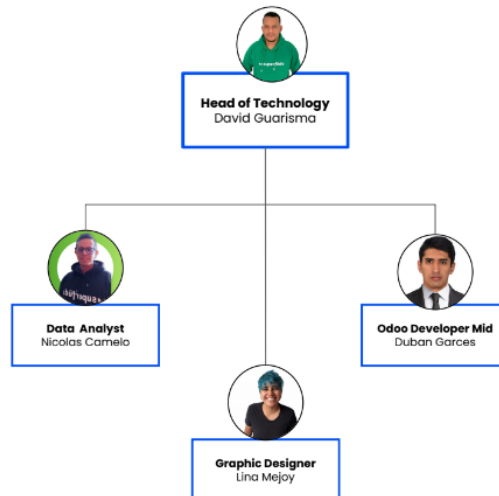




Operations Team



Tech Team



Fuente: Superfűds.

5.5 Ventajas competitivas

Apoyo a las PYMES: Superfűds da solución al problema de distribución de productos saludables de pequeñas empresas, las cuales llevan poco tiempo en el mercado y, a su vez, impulsa a aquellas que tengan responsabilidad con el medio ambiente y hagan uso responsable de los recursos del planeta, de esta manera, estas pequeñas empresas logran ser reconocidas en el mercado llegando a grandes superficies, droguerías, tiendas especializadas y almacenes de grandes cadenas algunos de estos clientes son Almacenes xito, Carulla, Olímpica, Farmatodo, Gastronomy Market, Locatel.

Promueven un estilo de vida saludable: Superfűds ofrece un amplio portafolio de productos saludables convirtiéndose así, en una empresa multicategoría pues ofrece productos de despensa, productos para bebés, cuidado personal y del hogar, snacks, entre otros.

6. HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO

Con el fin de identificar aquellos factores internos y externos de la empresa Superfűds, se procede a realizar un diagnóstico mediante la elaboración de las siguientes matrices: PEYEA, POAM, PCI, MEFE, MEFI y MIME las cuales son necesarias para concluir cuales son esos objetivos y estrategias indicadas para desarrollar el plan de mejora.

Se iniciará con la construcción de la matriz PEYEA que evalúa los factores externos e internos de la empresa, posteriormente se elabora la matriz POAM la cual identifica las oportunidades y amenazas externas, después se continua con la matriz PCI la cual determina aquellas fortalezas y debilidades de la empresa. Más adelante, se profundiza en estas variables mediante la realización de las matrices MEFE y MEFI con el fin de analizar cuáles son las variables con alto impacto. Y, por último, la matriz MIME que señala la situación de la empresa y como puede actuar al respecto.

Cabe mencionar que, no es necesaria la realización de la matriz DOFA ya que los factores como oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades se describen en las matriz POAM, en la cual se analizan oportunidades y amenazas y en la matriz PCI, se analizan las fortalezas y debilidades.

6.1 Tabla 1. Matriz PEYEA

La elaboración de esta matriz de posición estratégica y evaluación de la acción sirve para desarrollar y determinar estrategias que la empresa pueda implementar. En este caso, implementar dichas estrategias en las oportunidades a mejorar identificadas en el área de Emerging Brands. Lo anterior, se logra mediante la evaluación de factores internos y externos de la empresa como: fuerza financiera, ventaja competitiva, estabilidad del entorno y fuerza de la industria.

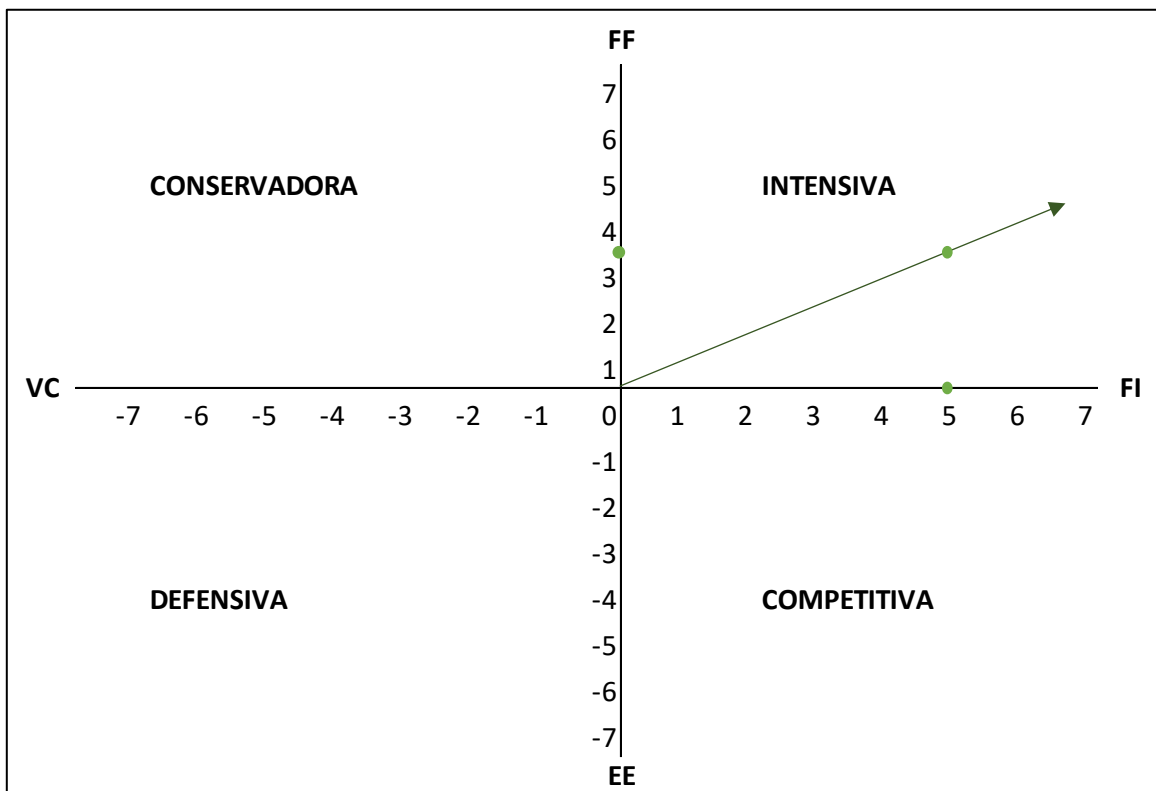
| <i>Análisis Interno</i> | | <i>Análisis Externo</i> | |
|--|-------------|---|-------------|
| Fuerza Financiera (FF) | | Estabilidad del Entorno (EE) | |
| Rendimiento sobre la inversión | 7 | Cambios tecnológicos | -1 |
| Apalancamiento | 7 | Tasa de inflación | -5 |
| Liquidez | 7 | Rango de precios de productos de la competencia | -3 |
| Capital de trabajo | 7 | Barreras de entrada al mercado | -4 |
| Flujo de efectivo | 7 | Presión competitiva | -4 |
| Fuerza Financiera (FF) promedio | 7 | Estabilidad del Entorno (EE) promedio | -3,4 |
| <i>Análisis Interno</i> | | <i>Análisis Externo</i> | |
| Ventaja Competitiva (VC) | | Fuerza de la Industria (FI) | |
| Participación en el mercado | -1 | Potencial de crecimiento | 7 |
| Calidad del portafolio | -2 | Grado de apalancamiento | 7 |
| Ciclo de vida de los productos | -1 | Facilidad de entrada al mercado | 7 |
| Control sobre proveedores | -3 | Estabilidad financiera | 7 |
| Posicionamiento de marca | -2 | Productividad | 6 |
| Ventaja Competitiva (VC) promedio | -1,8 | Fuerza de la Industria (FI) promedio | 6,8 |

Fuente: Elaboración propia.

Posterior a la evaluación de los factores internos y externos, se procede a determinar los ejes (x, y) y las coordenadas con el fin de identificar en cuál de los cuatro cuadrantes (conservador, intensivo, defensivo y competitivo) se ubica el vector.

| EJE X | EJE Y | COORDENADAS |
|------------------|------------------|-----------------|
| $-3,4 + 7 = 3,6$ | $-1,8 + 6,8 = 5$ | (5, 3.6) |

Gráfico 1. Matriz PEYEA



Fuente: Elaboración propia.

En la matriz PEYEA se determinan variables internas y externas de la empresa con el fin de analizarlas teniendo en cuenta los siguientes factores: fuerza financiera, ventaja

competitiva, estabilidad del entorno y fuerza de la industria. Se indica un puntaje de 1 a 7 para fuerza financiera y fuerza de la industria, donde, 1 es el peor puntaje y 7 el mejor puntaje. Para ventaja competitiva y estabilidad del entorno se indica un puntaje de -1 a -7 donde, -1 es el mejor puntaje y -7 el peor puntaje. Se realiza un promedio para cada factor y se procede a determinar las coordenadas.

Posteriormente, se ubican las coordenadas en el plano y se determina que la empresa se encuentra ubicada en el cuadrante intensivo, por ende, la empresa al estar en este cuadrante indica que la empresa se encuentra bien posicionada dentro de la industria y mediante sus fortalezas internas puede aprovechar las oportunidades que se presenten en el mercado, de igual manera, se encuentra en una buena posición que le permite afrontar las debilidades y amenazas de la industria.

De esta manera, es ideal para la empresa que se implementen estrategias que le permitan seguir adquiriendo proveedores con el fin de alimentar algunas categorías pertenecientes a su portafolio de productos y continuar aumentando su reconocimiento en el mercado. Así mismo, este cuadrante resulta positivo para la empresa, ya que, le permitirá crear estrategias de penetración de mercado y continuar con el desarrollo tanto del mercado como del producto.



6.2 Tabla 2. Matriz POAM

La matriz POAM evalúa los factores externos de una empresa y para su construcción se analizan variables externas que permiten conocer cómo está el entorno o entornos en los cuales se desenvuelve la empresa, estas variables al ser analizadas, se clasifican como oportunidades y amenazas de alto, medio y bajo impacto.

| ENTORNOS | VARIABLES | OPORTUNIDAD | | AMENAZA | | IMPACTO | | |
|---------------------|--|-------------|------|---------|------|---------|-------|------|
| | | ALTA | BAJA | ALTA | BAJA | ALTO | MEDIO | BAJO |
| Entorno económico | Inestabilidad económica del país | | | x | | | x | |
| | Tasa de interés | | | x | | x | | |
| | Tasa de cambio | | | | x | | x | |
| | PIB | | | | x | | x | |
| | Crecimiento de la industria | x | | | | x | | |
| | Inflación | | | x | | x | | |
| | Impuestos | | | | x | | x | |
| | TLC | | x | | | | | x |
| | Tamaño del mercado | x | | | | | x | |
| Salario mínimo | | | x | | x | | | |
| Entorno político | Política del país | | | | x | | x | |
| | Credibilidad en instituciones del estado | | | x | | | x | |
| | Leyes de protección al medio ambiente | x | | | | x | | |
| | Gasto público | | x | | | | | x |
| | Ley laboral | | | | x | | x | |
| | Ley tributaria | | | | x | | x | |
| | Legislación del gobierno para proteger el sector | | x | | | | x | |
| Entorno social | Generación de empleo | | | x | | | x | |
| | Estilo de vida | x | | | | x | | |
| | Desarrollo de la ciudad | x | | | | | x | |
| | Paz social | x | | | | | x | |
| | Programas sociales | | x | | | | | x |
| Entorno tecnológico | Adaptación a cambios tecnológicos | x | | | | x | | |
| | Automatización de los procesos | x | | | | x | | |
| | Telecomunicaciones | | | | | | | |
| | Velocidad en el desarrollo tecnológico | | | | x | | x | |
| Entorno competitivo | Nuevos competidores | | | | x | | x | |
| | Alianzas estratégicas | x | | | | x | | |
| | Aumento de las bases de clientes potenciales | x | | | | x | | |
| | Know How empresarial | x | | | | x | | |
| | Inversión extranjera en el sector | x | | | | x | | |
| Entorno geográfico | Localización geográfica | x | | | | x | | |
| | Uso de suelos | | | | x | | | x |
| | Dificultad de transporte aéreo-terrestre | | | x | | | x | |
| | Contaminación | | | x | | | x | |
| | Amenaza volcánica | | | x | | x | | |

Fuente: Elaboración propia.

Esta matriz permite dar a conocer el entorno en el cual se está desarrollando Superfuds, mediante esta, se logran identificar oportunidades y amenazas las cuales pueden llegar a tener un alto impacto en la empresa. En la matriz POAM se logra detectar las condiciones externas y se describe el entorno actual de la siguiente manera:

1. En cuanto al entorno económico, se presenta un ambiente de incertidumbre, pues debido a la inestabilidad económica que presenta el país, la situación se muestra poco alentadora debido al aumento que ha tenido los últimos meses la tasa de interés y la inflación. Las instituciones prevén que, la tasa de interés que para el mes de junio se situaba en un 13,25% disminuya para finales del año 2024 a un 3% (PORTAFOLIO, 2023) y, por otro lado, la inflación que para el mes de mayo del presente año se ubicó en un 12,36% inicie su disminución hasta el 9% del presente año (PORTAFOLIO, 2023). Colombia, a su vez, presenta una desaceleración económica la cual puede lograr que tanto la inflación y la tasa de interés disminuyan, esto mismo, no tiene un impacto tan positivo para la economía, pues con la desaceleración económica, el mercado laboral también se vería afectado, pues la tasa de desempleo aumentaría a un 12,3% la que en 2022 fue de un 11,4% (PORTAFOLIO, 2023).
2. Superfuds además de ser una empresa que ayuda a marcas emergentes a crecer, promueve un estilo de vida saludable y a su vez, concientiza a las personas sobre el cuidado del planeta apoyando las leyes de protección del medio ambiente, estas leyes presentan una gran oportunidad para la empresa ya que van con su política y a su vez ayuda a difundir un mensaje tan importante como lo es el cuidado del planeta, sus recursos, su vida silvestre y demás, pues los productos de las marcas con las que trabajan son elaborados con ingredientes totalmente naturales, no realizan testeos en

animales, los productos tienen empaques de material reciclable que contribuyen a la disminución de la contaminación.

3. Con la llegada de la pandemia, la gran mayoría de los colombianos decidió cambiar sus hábitos y han optado por seguir un estilo de vida más saludable. Este cambio de estilo de vida de los colombianos resulta favorecedor para la empresa, pues según una encuesta a cargo de OnePoll – agencia de investigación de mercado internacional – asegura que el 53% de los colombianos encuestados, realizaron cambios en su alimentación, consumiendo más verduras y frutas, a su vez, reducir el consumo de carnes y azúcar. (PORTAFOLIO, 2021).
4. El entorno tecnológico se presenta como una gran oportunidad para la empresa, pues es un sector que está en constante avance, y con la llegada de la pandemia, las empresas han construido e implementado una nueva forma de trabajar. Con esta transición a la transformación digital, las empresas pueden aprovechar esta oportunidad para implementar mejoras en sus actividades, funciones e implementar la automatización de los procesos. Lo anterior apuesta a una empresa la cual aumentará su creatividad, innovación y productividad, por ende, construir una empresa más eficiente.
5. En cuanto a la inversión extranjera, se presenta una buena oportunidad ya que, Colombia siempre se ha destacado por recibir inversión directa constante en varios sectores del país. Según el Banco de la República durante los años 2022 y 2023 las IED han aumentado de manera significativa. Siendo así, el sector financiero y empresarial beneficiario de 737 millones de dólares y el sector de transporte con una suma de 440 millones de dólares (Santos & Martínez, 2023). Por otro lado, cabe resaltar la importancia de realizar alianzas estratégicas pues, en Colombia las alianzas

brindan la oportunidad a cualquier empresa de expandir su crecimiento, lo que a su vez puede representar una oportunidad de identificar o aumentar clientes y proveedores potenciales para la empresa.

6. En Know How empresarial además de ser una oportunidad, es algo necesario para cualquier empresa, ya que, mediante este la empresa logra ser reconocida por sus capacidades y habilidades que tienen para hacer alguna función o llevar a cabo algún objetivo, demostrando su experiencia y brindando la oportunidad de ser una empresa competitiva en el mercado.
7. Bogotá es una ciudad que ofrece un entorno estratégico a las empresas para hacer crecer o iniciar su negocio. Por otro lado, Colombia necesita mejorar su infraestructura vial, al ser deficiente y poco segura puede representar una amenaza para cualquier empresa de transporte.

6.3 Tabla 3. Matriz PCI

La matriz PCI es una herramienta de diagnóstico que evalúa los factores internos de una empresa, mediante el análisis de variables que se clasifican como fortalezas y debilidades que, a su vez, pueden ser de alto, medio o bajo impacto para la empresa.



| CAPACIDADES | | FORTALEZA | | DEBILIDAD | | IMPACTO | | |
|---|---|-----------|-------|-----------|-------|---------|-------|------|
| | | MAYOR | MENOR | MAYOR | MENOR | ALTO | MEDIO | BAJO |
| Capacidad directiva | Misión | x | | | | x | | |
| | Visión | x | | | | x | | |
| | Estructura organizacional | | x | | | | x | |
| | Comunicación | x | | | | | x | |
| | Conocimiento de procedimientos y procesos | x | | | | x | | |
| | Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes | x | | | | x | | |
| | Toma de decisiones | x | | | | x | | |
| | Liderazgo | x | | | | x | | |
| | Preparación profesional | x | | | | x | | |
| | Integridad y ética | | x | | | x | | |
| Capacidad de tecnología e infraestructura | Nivel tecnológico en las instalaciones de la organización | | | | x | | x | |
| | Capacidad de innovación | x | | | | x | | |
| | Efectividad en los procesos | | | | x | | x | |
| | Valor agregado en los productos | x | | | | x | | |
| | Desarrollo web | x | | | | x | | |
| | Sistematización de los procesos | | | x | | x | | |
| | Maquinaria y equipos eficientes | x | | | | x | | |
| Capacidad de talento humano | Departamento de personal | x | | | | x | | |
| | Experiencia laboral | x | | | | x | | |
| | Estabilidad laboral | | x | | | | x | |
| | Sentido de pertenencia y compromiso | | x | | | | x | |
| | Motivación en el trabajo | | x | | | | x | |
| Capacidad financiera | Capacidad de endeudamiento | | x | | | | x | |
| | Rentabilidad, retorno de la inversión | x | | | | x | | |
| | Liquidez | | x | | | | x | |
| Capacidad competitiva | Portafolio de productos | x | | | | x | | |
| | Manejo adecuado de CRM | | | x | | x | | |
| | Identidad de marca | x | | | | x | | |
| | Manejo de clientes y proveedores | | x | | | x | | |
| | Redes sociales | | | x | | x | | |
| Busqueda de proveedores | | | | x | | x | | |

Fuente: Elaboración propia.

Como se menciona anteriormente, esta matriz PCI ayuda a identificar aquellas fortalezas y debilidades que posee la empresa, y cuales son aquellas que tienen un impacto alto en la misma. Estas fortalezas y debilidades son:

1. En cuanto a la capacidad directiva, la misión y visión de la empresa cumplen completamente con lo que la misma promete, pues han ayudado a más de 170 marcas a que sus productos sean distribuidos en varias partes del país y, por ende, haciendo

crecer su emprendimiento. Cada miembro de su estructura organizacional cuenta con una excelente preparación profesional y experiencia que los lleva a responder asertivamente ante cualquier cambio en la empresa o el entorno, son buenos líderes en cada área de la empresa y se han convertido en un factor clave que ha posicionado a Superfuds como el startup más grande de latino américa.

2. Superfuds cuenta con un adecuado desarrollo de su página web, tiene un óptimo funcionamiento y gracias a ella y a través de ella, los clientes pueden comprar los productos para surtir sus negocios. Productos que, a su vez, destacan por ser saludables, nutritivos, elaborados con ingredientes naturales que permiten que sea apto para el consumo humano y amigable con el medio ambiente, otro factor que genera valor a los productos es que cada marca con la que trabajan genera un impacto positivo en el medio ambiente y en la vida de los colombianos mediante labores sociales.
3. Por otro lado, es necesario implementar una sistematización en algunas actividades o procesos con el fin de aumentar la productividad y ser más eficientes con los mismos.
4. Superfuds ha logrado recibir inversiones extranjeras significativas de importantes inversionistas, este logro contribuye a su crecimiento y expansión internacional.
5. La identidad de marca de Superfuds es una fortaleza a resaltar, pues cuentan con una identidad visual y eslogan que logra diferenciarla de los competidores. Además, cuentan con un portafolio amplio de productos saludables, lo que resulta ser una ventaja al ofrecerle a sus clientes distintas alternativas. Aunque su portafolio es bueno, es necesario iniciar una búsqueda de proveedores que permita alimentar más algunas categorías del portafolio.

6. Con lo anterior, es importante que se haga un manejo adecuado del CRM, ya que, con una adecuada administración, potencializara la búsqueda efectiva o posible inicio de negociación con potenciales proveedores.
7. En un mundo que hoy en día esta tan inmerso en la tecnología, las redes sociales juegan un papel importante. Con la llegada de la pandemia, las empresas optaron por dar visibilidad a sus negocios por medio de las redes sociales, y es allí donde se comprende la importancia de ellas, pues las personas cambiaron su forma de comprar haciendo que las compras online sean las preferidas por la mayoría de los consumidores.

6.4 Tabla 4. Matriz MEFE

La finalidad de la matriz MEFE es evaluar aquellos factores externos que pueden llegar a afectar a la empresa de manera positiva o negativa, esta evaluación se realiza determinando variables que pueden ser clasificadas como oportunidades y amenazas. Para la elaboración de esta matriz MEFE, fue necesario identificar en la matriz POAM de las oportunidades y amenazas detectadas, cuales eran aquellas que causaban un alto impacto en la empresa. Es así, que las oportunidades y amenazas de alto impacto son:

| FACTOR EXTERNO CLAVE DE ÉXITO | PONDERACION | CALIFICACION | PROMEDIO |
|---------------------------------------|-------------|--------------|----------|
| Oportunidades | | | |
| Crecimiento de la industria | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Adaptación a cambios tecnológicos | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Leyes de protección al medio ambiente | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Estilo de vida | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Desarrollo de la ciudad | 0,03 | 3 | 0,09 |
| Aumento de clientes potenciales | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Alianzas estratégicas | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Tamaño del mercado | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Inversión extranjera | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Localización geográfica | 0,04 | 3 | 0,12 |



| | | | |
|--|----------|----------|-------------|
| Automatización de los procesos | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Know How empresarial | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Subtotal Oportunidades | | | 2,26 |
| Amenazas | | | |
| Tasa de interés | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Salario mínimo | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Inflación | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Inestabilidad económica del país | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Generación de empleo | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Dificultad de transporte aéreo - terrestre | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Contaminación | 0,04 | 2 | 0,08 |
| Subtotal Amenazas | | | 0,41 |
| Total | 1 | - | 2,67 |

Fuente: Elaboración propia.

Gracias a la matriz MEFE se pudieron identificar las oportunidades y amenazas externas que pueden generar un alto impacto y, además, pueden beneficiar o perjudicar a la empresa. Una vez determinadas estas oportunidades y amenazas, se calcula un promedio el cual señala que, si este es menor a 2,5, el sector en el que esta la empresa tiende más a las amenazas y si el promedio es mayor a 2,5 indica que el entorno tiende más a las oportunidades. Con lo anterior, el promedio obtenido es de 2,67, lo que significa que la empresa se encuentra en un entorno que brinda más oportunidades que amenazas, lo ideal es que la empresa pueda aprovechar este entorno lleno de oportunidades con el fin de seguir desarrollándose adecuadamente en el sector. Sin embargo, el promedio 2,67 también indica que no hay que dejar de lado las amenazas. A pesar de la situación incierta del entorno, como lo es la inestabilidad económica del país, el aumento de las tasas de interés e inflación y su posible impacto en varios mercados, la empresa tiene grandes oportunidades para aprovechar como lo son la adaptación a cambios tecnológicos, el crecimiento positivo de la industria, su



localización geográfica, alianzas estratégicas, el estilo de vida de los colombianos e inversión extranjera.

6.5 Tabla 5. Matriz MEFI

| FACTORES INTERNOS CLAVES DE ÉXITO | PONDERACION | CALIFICACION | PROMEDIO |
|---|-------------|--------------|-------------|
| Fortalezas | | | |
| Misión | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Visión | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Conocimiento de procedimientos y procesos | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Toma de decisiones | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Liderazgo | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Preparación profesional | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Integridad y ética | 0,04 | 4 | 0,16 |
| Capacidad de innovación | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Valor agregado en los productos | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Maquinaria y equipos eficientes | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Experiencia laboral | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Rentabilidad, retorno de la inversión | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Desarrollo web | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Portafolio de productos | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Identidad de marca | 0,04 | 4 | 0,16 |
| Manejo de clientes y proveedores | 0,04 | 4 | 0,16 |
| Subtotal Fortalezas | | | 3,11 |
| Debilidades | | | |
| Sistematización de los procesos | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Manejo adecuado de CRM | 0,04 | 1 | 0,04 |
| Redes sociales | 0,04 | 1 | 0,04 |
| Subtotal Debilidades | | | 0,14 |
| Total | 1 | - | 3,25 |

Fuente: Elaboración propia.

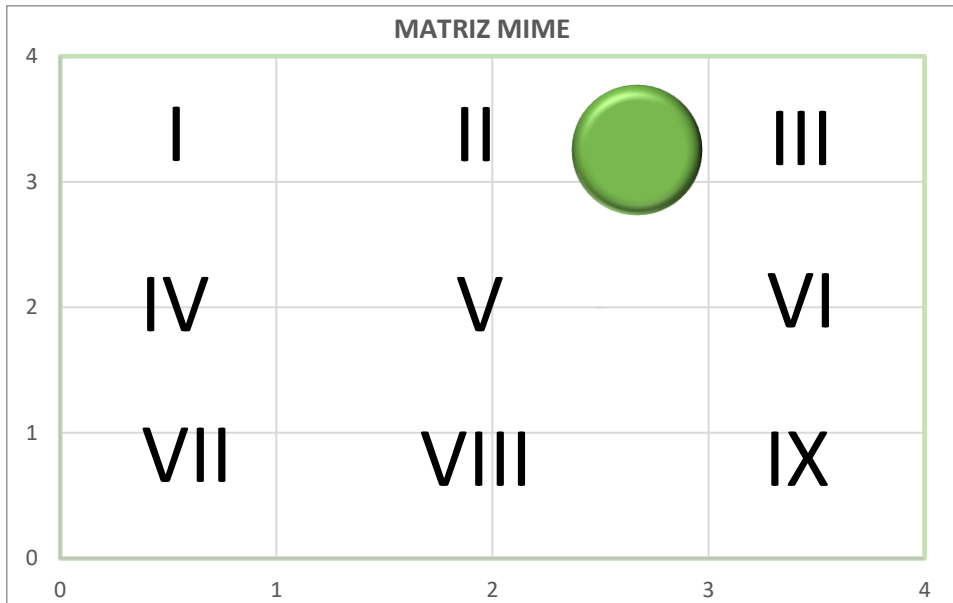
Una vez detectadas las fortalezas y debilidades de alto impacto de la empresa en la matriz PCI, se procede a calcular el promedio que determinará si la empresa a nivel interno está en una situación que tiende más a las fortalezas que a las debilidades o, todo lo contrario.

Dicho promedio se ubica en una escala del 1 al 4, entonces, si el promedio es menor que 2,5 significa que la empresa tiende más a las debilidades que a las fortalezas, por el contrario, si el promedio es mayor a 2,5 indica que la empresa tiende más a las fortalezas que a las debilidades.

Como resultado, se obtiene un promedio de 3,25 lo que indica que la empresa cuenta con fortalezas significativas que contribuyen a su crecimiento día a día, pues cuentan con una excelente estructura organizacional, cuentan también con profesionales con experiencia, capacidades y habilidades que hacen que los objetivos propuestos se cumplan de la mejor manera. Además, tienen una infraestructura, herramientas y equipos que les permite llevar a cabo un excelente trabajo. Sin embargo, no hay que dejar de lado las debilidades, ya que, si se trabaja en ellas resultaría más adelante en grandes ventajas que contribuirán al crecimiento y mejoría de la empresa.

6.6 Tabla 6. Matriz MIME

Esta matriz resultante de la unión de la matriz MEFÉ y MEFI, nos permite visualizar el resultado final de las matrices elaboradas anteriormente e identificar en qué situación se encuentra la empresa y como puede empezar a actuar a partir de ello.



| X | Y | |
|------|------|----------------------|
| ME | MI | TAMAÑO DE LA BURBUJA |
| 2,67 | 3,25 | 2,96 |

Fuente: Elaboración propia.

Una vez ubicados los ejes X, Y, se mostrará la ubicación estratégica de la esfera, lo que señala donde está ubicada la empresa. En este sentido, la empresa se encuentra ubicada en el cuadrante II, este cuadrante indica que la empresa debe crecer y construir ya que el entorno es estratégico y se debe aprovechar para crear estrategias que aumenten el desarrollo de la empresa en el mercado. Este cuadrante también señala que la empresa se puede permitir establecer estrategias relacionadas a publicidad, penetración de mercado, inversión, aumento de clientes y proveedores.

6.7 Conclusión del diagnóstico

Una vez finalizadas las matrices PEYEA, POAM, PCI, MEFE, MEFI Y MIME se concluye lo siguiente:

Gracias al desarrollo de estas matrices es posible identificar puntualmente cuales son aquellos factores ya sean internos o externos que pueden generar un alto impacto en la empresa y mediante esto, elaborar estrategias que ayuden a enfrentar amenazas o debilidades y enriquecer las oportunidades y fortalezas.

En este caso, las matrices permitieron identificar que la empresa se encuentra en una posición de alto crecimiento, pues, aunque las amenazas y debilidades están presentes, repercuten más las oportunidades y fortalezas las cuales pueden ser aprovechadas para mejorar aspectos en el área de Emerging Brands.

Por otro lado, se logra identificar que la empresa responde adecuadamente a los cambios tecnológicos, sin embargo, es importante mejorar e implementar automatización en algunos procesos para aumentar la efectividad de los mismos.

La buena posición de la empresa en el mercado se presenta como una oportunidad para crecer en la industria, aumentando su visibilidad y reconocimiento y fortaleciendo la búsqueda de nuevos clientes y proveedores.



7. PLAN DE MEJORA

Teniendo en cuenta el diagnóstico realizado anteriormente, se procede a fijar los objetivos tanto generales como específicos que conforman el plan de mejora.

7.1 Objetivos del plan de mejora

7.1.1 Objetivo general

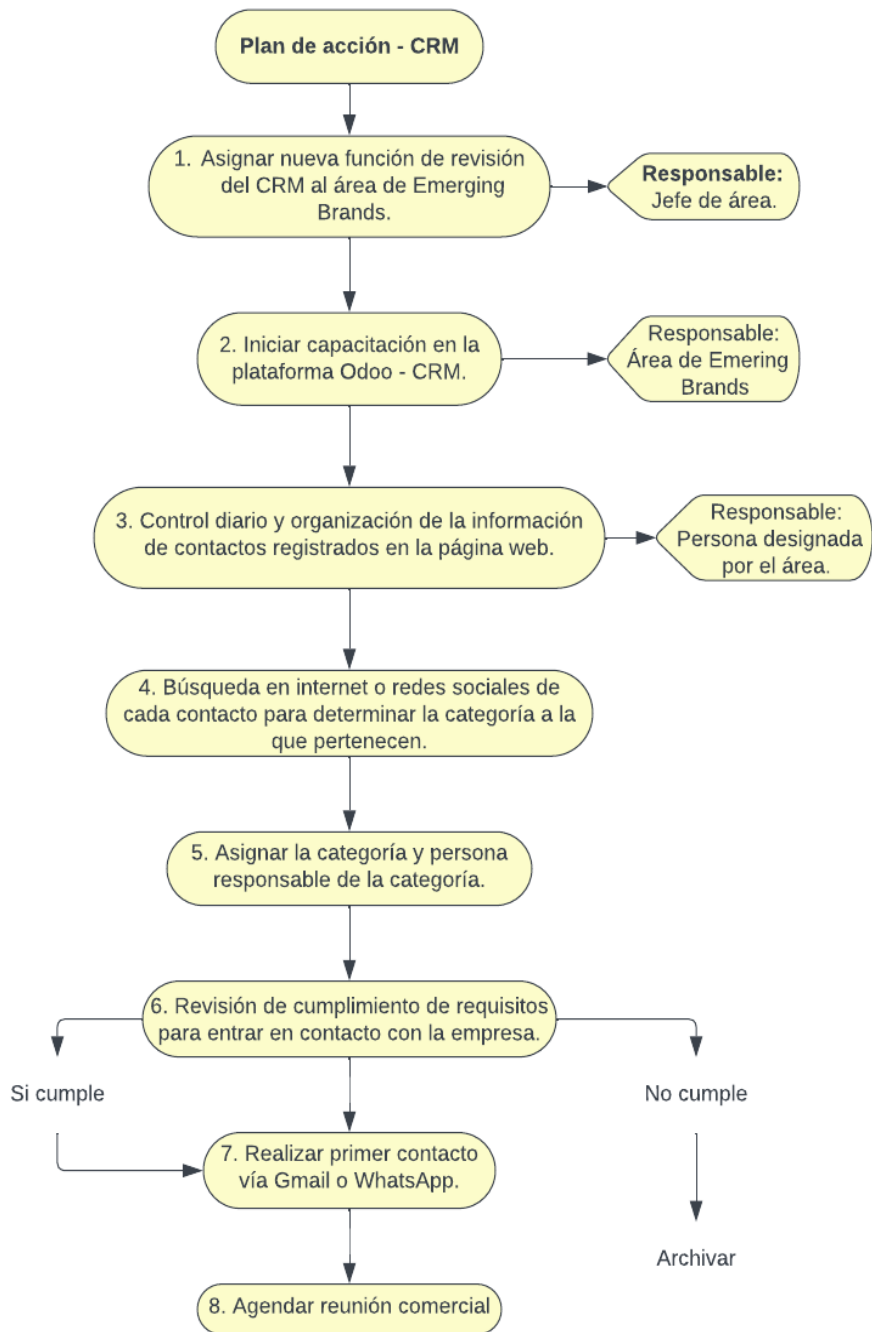
Definir estrategias adecuadas con el fin de fortalecer el desarrollo de mercado y optimización de tiempos en la empresa Superfúds y área de marcas emergentes.

7.1.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1: Administrar adecuadamente en Odoo el CRM de la empresa para optimizar la búsqueda de clientes y proveedores.

| Iniciativa estratégica | Táctica / Acción | Metas | Indicadores | Tiempo |
|--|--|--|--|---------|
| Hacer seguimiento al CRM de la empresa mediante la plataforma Odoo, que contribuya a la búsqueda de proveedores y clientes potenciales con el fin de alimentar el portafolio de productos. | Crear nuevos procesos operativos desde el área de Emerging Brands con el fin de fortalecer la comunicación inicial con proveedores o clientes a través del CRM de la empresa. *La táctica se desarrolla en el siguiente diagrama: | Tener mayor interacción con los clientes y proveedores interesados en trabajar con la empresa y mejorar la constancia en la gestión del CRM. | Número de clientes que se contactan con la empresa / Clientes que reciben respuesta. | 2 meses |

Figura 1. Táctica de nuevos procesos operativos en el área de Emerging Brands.



Fuente: Elaboración propia.

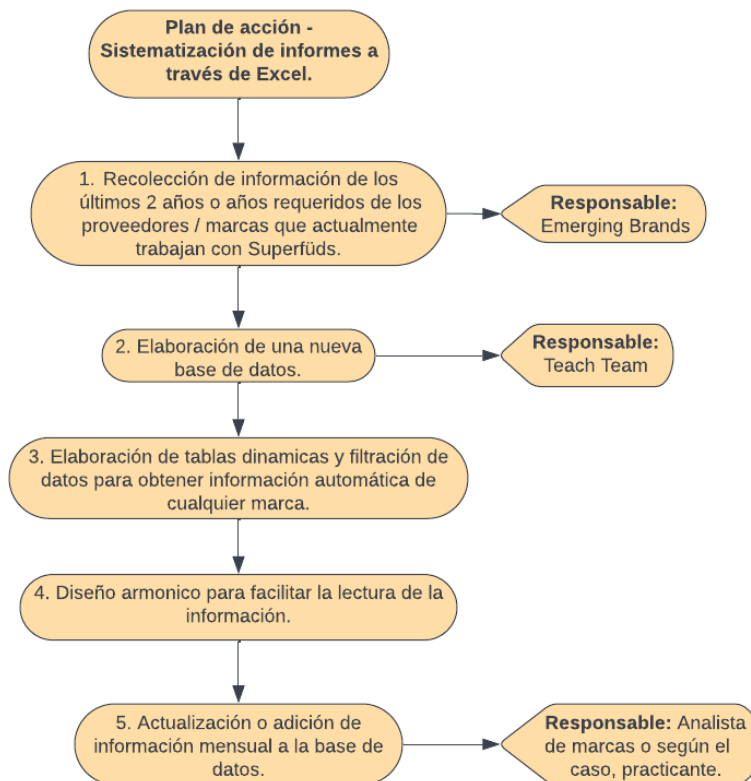


Objetivo específico 2: Sistematizar los procesos para facilitar búsqueda de información.

| Iniciativa estratégica | Táctica / Acción | Metas | Indicadores | Tiempo |
|---|--|---|--|---------------|
| Hacer uso de herramientas office en la sistematización de informes mensuales. | Creación de un dashboard donde se actualice mensualmente las ventas sell in y sell out con el fin de obtener información rápida sobre cualquier marca. Además, que contenga información relevante acerca del comportamiento de los productos y clientes. | Optimizar los tiempos en los procesos como realización de informes mensuales y búsqueda rápida de información de cualquier marca para realizar un continuo seguimiento. | Realización de informes / Tiempo y facilidad en ejecutar los informes. | 2 meses |
| Implementar desarrollo de software para crear un registrador de marcas con el fin de optimizar tiempos. | Creación de un portal web o plataforma por parte del Teach Team de Superfuds. *Las tácticas se desarrollan en el siguiente diagrama: | Mediante un portal web o plataforma asociada los nuevos proveedores registren de manera sencilla los documentos requeridos para iniciar la codificación de sus productos de tal manera que queden almacenados automáticamente en el nuevo portal de la empresa. | Almacenamiento manual de documentos de nuevos proveedores / Almacenamiento automático de documentos de nuevos proveedores. | 4 meses |

- **Primera iniciativa estratégica:** Hacer uso de herramientas office en la sistematización de informes mensuales.

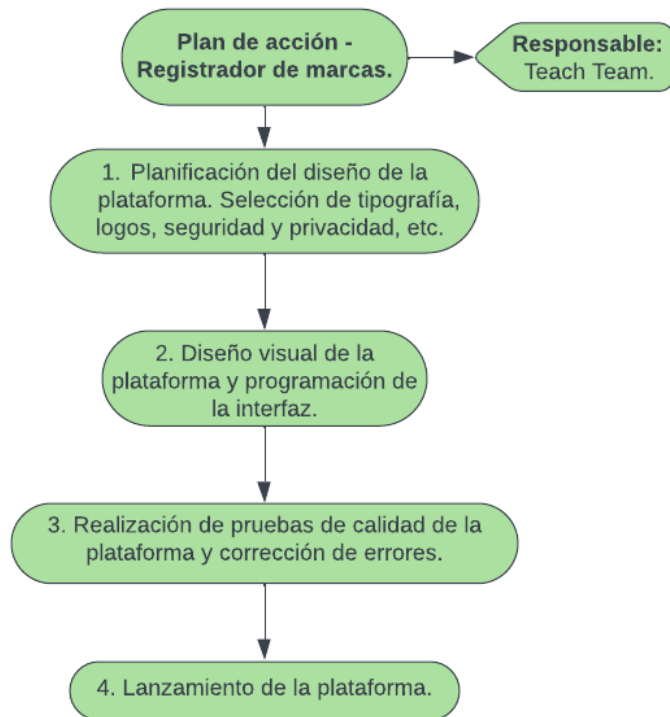
Figura 2. Táctica de creación de dashboard en Excel para la sistematización de información.



Fuente: Elaboración propia.

- **Segunda iniciativa estratégica:** Implementar desarrollo de software para crear un registrador de marcas con el fin de optimizar tiempos.

Figura 3. Táctica de creación de una plataforma web para el registro de marcas.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.1. Ejemplo de diseño para la creación del registrador de marcas.



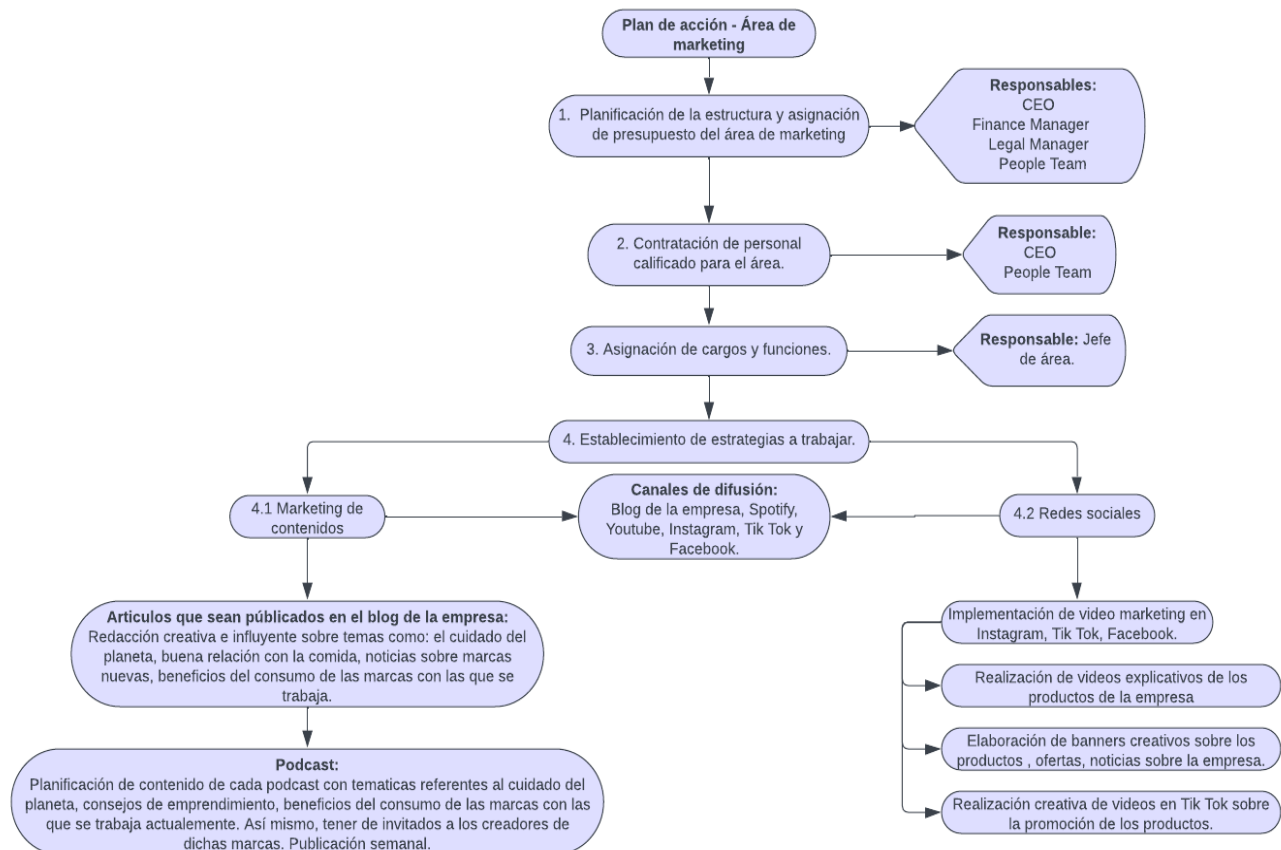
Fuente: Elaboración propia.

La figura 3.1 muestra cómo sería un ejemplo del diseño de la plataforma para el registro de marcas.

Objetivo 3: Fortalecer estrategias de Marketing de contenidos y redes sociales para generar conciencia y promover el propósito de la empresa.

| Iniciativa estratégica | Táctica / Acción | Metas | Indicadores | Tiempo |
|--|--|--|---|---------|
| Potenciar el marketing de contenidos de la empresa con el fin de aumentar su visibilidad y reconocimiento en el mercado. | Creación de un departamento de marketing con personal calificado para la elaboración de nuevos contenidos y gestión de redes sociales. | Conservar a los usuarios mediante artículos, blogs o podcast con el fin de promover el propósito y objetivos de la empresa. | Contenido generado y publicado / Usuarios que visitan o interactúan con el contenido. | 2 meses |
| Administrar constantemente las redes sociales con la finalidad de tener más interacción con el usuario. | *La táctica se desarrolla en el siguiente diagrama: | Tener una mayor interacción en distintas redes sociales, ya sea en Facebook, Instagram, Tik Tok, y demás, para atraer más usuarios y clientes potenciales. | Creación continua de contenido / Número de nuevos seguidores. | 6 meses |

Figura 4. Táctica de creación del departamento de marketing y estrategias de contenido.



Fuente: Elaboración propia.

7.2 Estrategias y recomendaciones

- Tener personal destinado a llevar una gestión continua del CRM de la empresa contribuirá a la búsqueda de nuevos proveedores y clientes, de tal manera que los potenciales se unan al portafolio de productos y de esta manera, alimentar categorías que cuentan con 2 o 3 marcas.
- Implementar herramientas office o desarrollo de software logrará que los procesos como realización de informes semanales o mensuales sean ejecutados en el menor tiempo posible. Así mismo, el desarrollo de una plataforma o portal asociado que permita el almacenamiento automático de los documentos de nuevos proveedores sin necesidad de descargas o encontrar formatos incompatibles para descarga, automatiza el proceso y como resultado se obtiene un aumento de la productividad y eficiencia en el área de la empresa.
- Uno de los objetivos de Superfuds es concientizar a las personas sobre el cuidado del medio ambiente y promover un estilo de vida saludable. Es importante difundir este mensaje mediante artículos, podcast, contenido que llame la atención del público donde resalten la labor o el papel que juega cada marca en el país, la labor social conjunta que realizan e informar y educar a sus consumidores sobre la realidad y como llevar un estilo de vida sano teniendo una buena relación con la comida. Potenciar el marketing de contenidos de la empresa con el fin de aumentar su visibilidad y reconocimiento en el mercado.

- El contenido que Superfuds tiene en Instagram es muy completo, allí comparten noticias sobre la empresa, recetas saludables, publican contenido interesante y relevante de las marcas con las que trabajan. Sin embargo, es importante ser constantes en la creación de contenido para conservar a los usuarios, aumentar seguidores y seguir difundiendo un mensaje tan importante como lo es tener una buena relación con la comida y el cuidado del planeta. Por otro lado, expandirse a otras redes sociales puede aumentar y crear una comunidad que vaya en pro y se identifique con la empresa.

8. CONCLUSIONES

En el tiempo transcurrido en la elaboración, investigación y recolección de información para poder culminar el presente plan de mejora, se concluye que la empresa Superfuds, se encuentra en un entorno lleno de oportunidades donde a partir de sus fortalezas y mejorando sus debilidades puede llegar a desarrollarse y seguir desenvolviéndose en el mercado de una manera asertiva y estratégica, conservando y aumentando sus proveedores y clientes, pues, después de todo, Superfuds tiene una buena idea de negocio que la hará permanecer en el mercado por mucho tiempo.

Cabe resaltar, que, aunque la pandemia detuvo el mundo en muchos aspectos, para Superfuds fue una oportunidad para innovar y crecer, pues la implementación de la tecnología a las empresas se dio de una manera inmediata, en ello se destaca la importancia de la nueva manera de trabajar actualmente, donde la tecnología está inmersa en casi cualquier aspecto de la vida y que es fundamental comprender que hoy en día el buen uso de la tecnología tiene el poder de hacer crecer un negocio.

Relacionado a lo anterior, las redes sociales actualmente juegan un papel fundamental en las estrategias de marketing de una empresa, contribuyen a la promoción y venta de los productos, por ende, es indispensable contar con una buena estrategia de contenido que atrape al público y se sienta identificado con el propósito de la empresa.

También, destaca la importancia de la implementación de sistematización en los procesos o actividades en las empresas, ya que, además de ahorrar tiempo, los trabajadores aumentan su eficiencia y productividad haciendo uso de la tecnología o herramientas office en sus actividades diarias.

Es así, que las iniciativas estratégicas propuestas en el plan de mejora conllevan a hacer realidad las acciones propuestas pues, se tiene como resultado una empresa que está iniciando con la automatización en sus procesos y con nuevos departamentos enfocados en marketing y administración continua del CRM, esto, con el objetivo de ser más eficientes, fidelizar usuarios y mejorar la búsqueda de nuevos clientes y proveedores.



9. BIBLIOGRAFÍA

Adventures, E. (13 de Mayo de 2021). *Eatable Adventures*. Obtenido de Eatable

Adventures: <https://eatableadventures.com/es/superfuds-el-whole-foods-latino-entrevista-con-sebastian-hernandez-dugand-chairman-y-ceo/#:~:text=Junto%20a%20Nicolas%20Farah%2C%20uno,más%20prometedoras%20de%20la%20región.>

Analitik, V. (28 de Enero de 2021). *Valora Analitik*. Obtenido de Valora Analitik:

<https://www.valoraanalitik.com/2021/01/28/superfuds-cerro-ronda-de-inversion-extranjera-por-us-3-3-millones/>

BBVA. (s.f.). Obtenido de BBVA: [https://www.bbva.mx/educacion-](https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/credito-pyme-que-es-la-productividad-en-una-empresa.html)

[financiera/creditos/credito-pyme-que-es-la-productividad-en-una-empresa.html](https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/credito-pyme-que-es-la-productividad-en-una-empresa.html)

continua, U. |. (7 de Diciembre de 2020). *USAT | Educación continua*. Obtenido de USAT |

Educación continua: <http://especializate.usat.edu.pe/blog/seis-formas-de-aplicar-el-marketing-digital-en-tu-empresa/>

Endeavor Colombia. (08 de abril de 2021). Superfuds y la democratización de la

alimentación saludable. [Archivo de Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=9muz6K2pZNI>

Group, C. (7 de Enero de 2022). *Cerdá Group*. Obtenido de Cerdá Group:

<https://blog.cerdagroup.com/estrategias-posicionamiento-ecommerce>

Herrera, T. F., De La Hoz Granadillo, E., & Morelos Gómez, J. (2017). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632018000100047#:~:text=La%20eficiencia%20está%20relacionada%20con,uso%20de%20los%20recursos%20no

Invest in Colombia. (28 de Octubre de 2020). Obtenido de Invest in Colombia:

<https://www2.investincolombia.com.co/es/articulos-y-herramientas/articulos/bogota-quinta-mejor-ciudad-para-hacer-negocios-en-america-latina>

Lenis, A. (30 de Agosto de 2021). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/desarrollo-de-mercado>

Más Colombia. (06 de Septiembre de 2022). Obtenido de Más Colombia:

<https://mascolombia.com/no-se-puede-seguir-dependiendo-del-modo-terrestre-para-el-transporte-de-carga-experto/>

Peña, M. A. (18 de Abril de 2022). *LinkedIn*. Obtenido de LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/pulse/desperdicios-en-las-operaciones-parte-5-mario-alberto-moreno-pe%25C3%25B1a/?trackingId=6Jjy38H%2FQHCs%2BL6uSXODiQ%3D%3D>

PORTAFOLIO. (02 de Junio de 2018). *PORTAFOLIO*. Obtenido de PORTAFOLIO:

<https://www.portafolio.co/innovacion/superfueds-la-empresa-que-transforma-la-vida-saludable-en-la-region-517713>

PORTAFOLIO. (10 de Mayo de 2021). *PORTAFOLIO*. Obtenido de PORTAFOLIO:

<https://www.portafolio.co/tendencias/pandemia-mejoro-habitos-de-vida-de-los-colombianos-551798>

PORTAFOLIO. (20 de Enero de 2023). *PORTAFOLIO*. Obtenido de PORTAFOLIO:

<https://www.portafolio.co/revista-portafolio/sector-tecnologico-factores-que-marcaran-esta-industria-en-2023-577084>

PORTAFOLIO. (02 de Julio de 2023). *PORTAFOLIO*. Obtenido de PORTAFOLIO:

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/tasa-de-interes-en-colombia-para-decrecer-tras-18-meses-de-incremento-585322>

PORTAFOLIO. (10 de Abril de 2023). *PORTAFOLIO*. Obtenido de PORTAFOLIO:

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/economia-colombiana-creceria-solo-0-6-en-2023-segun-grupo-bancolombia-581175>

PORTAFOLIO. (07 de Junio de 2023). *PORTAFOLIO*. Obtenido de PORTAFOLIO:

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/inflacion-en-mayo-de-2023-en-colombia-fue-de-12-36-dane-584049>

Puente, O. (s.f.). *Oliver P*. Obtenido de Oliver P.: [https://oliverpuente.com/branding/que-es-](https://oliverpuente.com/branding/que-es-la-identidad-de-marca/)

[la-identidad-de-marca/](https://oliverpuente.com/branding/que-es-la-identidad-de-marca/)

Revista P&M. (03 de marzo de 2022). Video entrevista – Superfüds, un e-commerce

saludable. [Archivo de Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=yT9mA6l71Z4>

Salesforce. (s.f.). Obtenido de Salesforce: [https://www.salesforce.com/es/learning-](https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/)

[centre/crm/what-is-crm/](https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/)

Santos, J. C., & Martínez, A. (Junio de 2023). *Banco de la República* | Colombia. Obtenido de Banco de la República | Colombia:

https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/nota_de_prensa_inversion_directa.pdf

Sectorial. (2022). *Transpor Tempo*. Obtenido de Transpor Tempo:

<https://transportempo.co/blog/retos-2023-sector-logistica-transporte>

Semana. (23 de Julio de 2021). Obtenido de Semana:

<https://www.semana.com/economia/hablan-las-marcas/articulo/apoyando-emprendimientos-colombianos-desde-casa-el-papel-de-superfuds-durante-la-pandemia/202100/>

The Millennial Way Show. (07 de marzo de 2021). Sebastián Hernández, CoFounder & CEO de Superfuds | The Millennial Way Show. [Archivo de Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=o0uR79GlaWQ>

10. ANEXOS

Funciones desempeñadas en Superfüds

1. Elaboración de reportes de ventas Sell In, Sell Out y reporte de proyecciones S&OP.
2. Creación de nuevos proveedores y productos en el sistema Odoo.
3. Apoyo en la realización de alzas, benchmarking y seguimiento de reuniones mediante actas de reunión.

Experiencia

En la práctica realizada, desempeñaba varias funciones, desde tener comunicación con los proveedores hasta realizar codificaciones en el sistema Odoo para que los productos se pudieran ver reflejados en la página web de la empresa. Dichas funciones me permitieron adquirir conocimientos sobre procesos u operaciones administrativas que debía realizar y la importancia que conlleva realizarlas de forma responsable y efectiva, pues mantener una buena relación con los proveedores no solo significa haber llegado a un acuerdo en común sino realizar cada procedimiento de forma responsable y oportuna para que sus productos puedan ser distribuidos y vendidos en los tiempos acordados.

Por otro lado, la importancia de reconocer los errores y buscar soluciones inmediatas es crucial en cualquier ámbito de nuestra vida y es una gran enseñanza que me llevo de Superfüds, pues hubo situaciones en las que cometí errores pequeños, pero aun así siendo pequeños es importante reconocerlos, comunicarlos y actuar, siempre he tenido claro que el no reconocerlos en el momento oportuno puede resultar con consecuencias no tan buenas y pueden hacer el problema mucho más grande de lo que es. La comunicación

oportuna y el trabajo en equipo han permitido que la práctica se haya llevado de una manera muy agradable pues considero que un buen ambiente laboral en donde haya buena comunicación es fundamental en cualquier empresa ya que impacta positivamente sobre los trabajadores y, por ende, en el trabajo que desempeñan diariamente.

Otro factor importante fue la comprensión de cumplir y ser responsable con el tiempo, aunque el trabajo era de horario flexible es importante entender que ciertos procesos debían llevarse a cabo de manera puntual, como la realización de promociones ya sea por fechas especiales o porque la marca o proveedor deseara que fuera así.

He adquirido importantes conocimientos acerca del proceso de negociación con proveedores, el cual es un paso muy importante al momento de iniciar una relación comercial, pues en la negociación se presentan los términos de parte y parte buscando que se llegue a una negociación gana – gana.

Me llevo una gran experiencia de la práctica realizada, adquirí importantes conocimientos que contribuyen a mi crecimiento personal y profesional, me llevo enseñanzas y consejos valiosos de grandes personas como lo fueron mis jefes, pues de ellos me quedo con una gran admiración, respeto y ejemplo a seguir.