

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL –MAKRO COLOMBIA



YARITZA TATIANA LÓPEZ RAMIREZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO
2018

INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL – MAKRO COLOMBIA

YARITZA TATIANA LÓPEZ RAMÍREZ

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

Asesor

Esp. EDISON ORLANDO GARZON CESPEDES

Especialista en Desarrollo Mercados.

Especialista en Gerencia Logística

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2018

Autoridades Académicas

P. JUAN UBALDO LÓPEZ SALAMANCA, O.P.

Rector General

P. MAURICIO ANTONIO CORTÉS GALLEGO, O. P.

Vicerrector Académico General

P. JOSÉ ARTURO RESTREPO RESTREPO, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. FERNANDO CAJICA GAMBOA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Dr. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano de Facultad de Negocios Internacionales

Nota de aceptación

JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS
Decano de Facultad de Negocios Internacionales.

EDISÓN ORLANDO GARZON CESPEDES.
Director trabajo de grado

MARTHA XIMENA SILVA MANRIQUE.
Jurado

EDISÓN ORLANDO GARZON CESPEDES.
Jurado

Villavicencio, Mayo de 2018

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios por ofrecerme la oportunidad de culminar esta etapa tan importante en el trayecto de mi vida, por interponer las personas correctas quienes fortalecieron mi espíritu y contribuyeron a mi formación integral con una visión sistemática del mundo, con sentido humano capaz de generar cambios. Aquellos que me brindaron la vitalidad en los momentos de altibajos de esta experiencia y paciencia para culminar esta etapa. Mis padres Rodrigo López y Alix Ramírez quienes estuvieron guiándome en cada paso durante mi vida, acompañándome a optar por las mejores decisiones de acuerdo a mis cualidades y gustos, gracias a ellos pronto tendré el orgullo de decirles hoy soy una profesional competente y capaz de cambiar la realidad de mi entorno global construyendo alternativas de desarrollo.

A la Universidad Santo Tomás, la cual llevo conmigo la invaluable entrega del personal docente, los cuales orientaron y esculpieron mis ideas, las que tiempo después edificarían ese sueño de ser una profesional que pueda aportarle a esta nación el progreso y el emprendimiento que las nuevas generaciones necesitan. Ellos son un papel importante en la formación y actitudes de los estudiantes; aquellos que actuando bajo su labor académica se acercaron como amigos incondicionales.

Por último, quiero agradecer a la empresa que me acogió en su gran familia: Makro. La cual siendo participe del Área Comercial, específicamente en Marcas Propias, gerenciada por Catalina Jaramillo, quién me brindó una fuerte acogida desde el inicio, y realizó las respectivas correcciones en el momento adecuado. Y por supuesto a todo el equipo de compradoras de esta categoría, quienes aportaron muchos conocimientos del core business y manejo de aspectos comerciales de la compañía

Glosario

1. **Acuerdo Comercial:** Es el documento firmado entre el comprador y proveedor donde se establece los descuentos negociados tras la compra de cierto monto de artículos y/o el aporte de los mismos tras las aperturas de una tienda nueva.
2. **CAS:** Es el nivel que mide la rotación de inventarios, entre mayor sea el tiempo el sistema automáticamente bloquea el artículo para evitar realizar órdenes de compra.
3. **Cash and Carry:** Modelo introducido por Makro en el Mercado, el cual se refiere a “Pague y Lleve” transmitiendo la sensación de que todo lo que se requiere se encuentra bajo un mismo techo.
4. **Códigos madre:** Se conoce como mutación o código madre a todos los artículos codificados que son el pack principal y por el proveedor entregado, así como pacas, cajas. Sus divisiones son los códigos hijos tales como presentaciones tripack, duo pack, individual; normalmente las tiendas son las encargadas de realizar la mutación es decir de separar los artículos de caja.
5. **DMS:** Es el valor de rotación de venta diaria que un artículo presenta por tienda.
6. **EAN:** Código de barras que identifica a cada producto en el mercado. Usados cotidianamente en la compañía EAN 13 y EAN 14.
7. **ESPACIO Y MERCADEO:** Entidad contratada por Makro encargada de realizar la correcta señalización publicitaria y surtido de los artículos en las tiendas.
8. **Makro Mail:** Se refiere al consolidado de promociones presentado por un tiempo determinado, constantemente de 15 días al público. Ej.: descuentos especiales, pague 1 lleve 2, 50%Dcto en la segunda unidad.

9. **MBS:** Software in House creado en paralelo con las aperturas de las tiendas iniciales con el fin del mantenimiento y tratamiento de toda la información de la compañía en conjunto.
10. **OST:** Es la oficina de Soporte a Tiendas que se encuentra ubicada en la parte posterior de la Tienda Cumará en la calle 192 #19-12.
11. **Other Incomes:** Comprendido como todos aquellos ingresos diferentes a los provenientes directos por las ventas, tales como: Ingresos manuales por dinámicas, ingreso automático ya pactados confidencialmente en los acuerdos comerciales y/o aquellos en cumplimiento de cuotas de compras anuales.
12. **POP (Point of Purchase):** Comprende a todos los implementos utilizados con el fin de promocionar un artículo, suele describir las ventajas, características y usos del mismo
13. **PVP:** Precio de venta al público incluyendo gravámenes si aplican.
14. **RMS:** Modulo de Oracle Retail, solución recientemente adquirida con el objetivo de modernización de los sistemas informáticos reduciendo de esta manera tiempo y costos en actividades operacionales, así a su mismo modo automatizando el reabastecimiento de toda la compañía.
15. **VNR:** Provisión de CAS establecida y cobrada al final del mes que involucra el costo de rotación de inventarios de los artículos en las tiendas.

Tabla de contenido

	Pág.
Resumen.....	11
Introducción	12
1. Objetivos	13
1.1. Objetivo General.....	13
1.2. Objetivos Específicos	13
2. Conociendo A Makro.....	14
2.1. Nombre y Razón Social	14
2.2. Breve Reseña Histórica.....	14
2.3. Misión.....	15
2.4. Visión.....	15
2.5. Estructura Organizacional.....	16
.....	16
2.5.1. Estructura Own Brands-Marcas Propias	16
2.6. Marcas Propias (Own Brands)	16
3. Funciones Asignadas Al Cargo De Practicante Comercial De Marcas Propias	19
3.1. Nombre del Cargo.....	19
3.2. Funciones	19
3.2.1. <i>Dirección Comercial.....</i>	19
3.2.2. <i>Dirección de Supply Chain</i>	22
3.2.3. <i>Dirección Inteligencia Comercial o Desarrollo de Clientes</i>	23
3.2.4. <i>Gerencia Tecnología (ICT).....</i>	25
3.2.5. <i>Dirección Finanzas</i>	25
3.2.6. <i>Gerencia Marca Propia</i>	26
3.3. Herramientas Utilizadas.....	27
3.3.1. <i>BI:.....</i>	27
3.3.2. <i>PROFIMETRICS:</i>	27
3.3.3. <i>RMS:</i>	27

3.3.4. <i>MBS</i>	28
4. Dificultades identificadas	29
5. Aportes generados por el estudiante	30
6. Retroalimentación del cargo	31
Conclusiones	33
Referencias bibliográficas	34

Tabla de ilustraciones

	Pág.
Ilustración 1 Organigrama Makro, realizado por el autor.....	16
Ilustración 2 Organigrama Marcas Propias realizado por el autor	16
Ilustración 3 Segmentación Marcas Propias, realizado por el autor.	18
Ilustración 4 Informe de Venta Acumulada, realizado por el autor.....	20
Ilustración 5 Fichas de Lanzamiento OB, realizada por el autor	21
Ilustración 6 Informe Nivel de Servicio MM02	23
Ilustración 7 Dinámica Promocional Marca Propia.....	24
Ilustración 8 Informe Sku´s Sostenibles, realizado por el autor	26

Resumen

Las prácticas profesionales cumpliendo como requisito para optar por el título de Negocios Internacionales, tienen un papel importante en la formación de la experiencia y habilidades profesionales de todo principiante en el ámbito laboral. Aquel gran salto que afronta todo individuo desde la academia hasta el entorno real amerita de esta forma que sea tomada como la mejor manera de afianzarse en este medio tan competitivo, este proceso brinda la seguridad y el respaldo que como joven estudiante se necesita, afrontando retos, buenos momentos, incluso aprendiendo de las crisis, aquellas que fortalecen, permiten crecer y avanzar.

No es un gran secreto que este paso dado en un principio mantiene bajo tensión, pues esta vez el simulacro ahora es una realidad y debe ser tomada con la más grande responsabilidad. La importancia de estos 6 meses para la vida profesional de un estudiante cumple un papel fundamental en el medio laboral, es donde se mide el potencial, la dedicación responsabilidad y cumplimiento entre otras muchas, es un reto no solo como profesional sino como persona, el ámbito de la convivencia promueve el trabajo en equipo, los esfuerzos continuos de todos los que hacen parte de un mismo objetivo, es allí donde el individuo se motiva a compartir el conocimiento, y recibir el de los demás, haciendo de esto un proceso constante de evolución, presentándose una situación de aprendizaje continuo construyendo los cimientos de la realidad laboral del practicante.

Palabras claves: Informes, codificaciones, margen, presupuesto.

Introducción

La opción de prácticas profesionales aceptada por la Universidad Santo Tomas, ha sido documentada a través del Reglamento General de Opciones de Grado, cuyo fundamento se encuentra establecido en las Reglas Generales organizado en el Acuerdo N° 08 de junio 16 de 2003, del Consejo Superior. Contemplando entre ellas como opciones las practicas, trabajo de grado, trabajo social entre otros.

Tras la autorización de las mencionadas anteriormente por parte del comité de Opciones de Grado de la Facultad de Negocios Internacionales. El día 25 de Julio de 2017 se da inicio a este proceso con la empresa multinacional Makro, la cual cumple con los requisitos mínimos de incorporación en los que el estudiante desempeñaría sus conocimientos académicos para el desarrollo profesional y propósitos o finalidades de la Facultad frente a esta opción de grado.

El tiempo determinado para dicha práctica se estima a partir de 6 meses transcurridos a partir de la fecha en la que el estudiante toma dos días de inducción general, responsabilidad asumida por el Departamento de Recursos humanos donde a través de este método en el que se acompaña con varias personas bajo el mismo tratamiento de nuevos en la compañía, se presenta el core business de la empresa, información general tal como el organigrama de la empresa, el papel que se va a desempeñar, quienes son las personas de su entorno próximo, entre otros. Dicha inducción viene acompañada con un recorrido general de las instalaciones de la Oficina de Soporte a Tiendas (OST) y al estar situada estratégicamente en la parte posterior de la Tienda Cumará se toma recorrido de esta también, enseñando las personas las cuales se tendrá contacto a través del área al que pertenecerá la persona.

Adicional se termina la inducción con herramientas virtuales de aprendizaje comúnmente cursos los cuales cuentan con una duración muy corta que se acceden a través de la Universidad Makro, institución que se creó con el fin de fomentar las capacitaciones continuas a los colaboradores de la compañía, no solo incluyéndose formaciones competentes al cargo sino además aquellas que propicien un ambiente laboral equilibrado y ameno; tales como: Inteligencia Emocional, Coaching, Makro Somos Todos, entre otros. Los cursos señalados inicialmente se enfocan a Primeros Auxilios, Comunicación Asertiva, Etiqueta Laboral, Manual de Vestuario, entre otros.

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Afianzar al estudiante en un ámbito profesional a partir de conocimientos previamente transmitidos en la academia, desempeñándolos en actividades relacionadas en coherencia a la finalidad de la carrera profesional, promoviendo un proyecto competente que incluya oportunidades de mejora, motivación, capacidad de liderazgo y seguimiento periódico de actividades.

1.2. Objetivos Específicos

- ✚ Llevar a cabo las funciones determinadas por la compañía para el cargo de Practicante Alimentos- Marca Propia.
- ✚ Aportar conocimientos adicionales y propuestas de mejoras en las actividades llevadas a cabo.
- ✚ Desarrollar habilidades comunicativas asertivas.
- ✚ Aprender ser eficientes y eficaces como miembro de un ambiente organizacional.
- ✚ Reconocer fortalezas y oportunidades de mejora en la formación teórica y práctica.

2. Conociendo A Makro

2.1. Nombre y Razón Social

MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.S.

2.2. Breve Reseña Histórica

Makro hace parte de un holding empresarial de origen holandés llamado SHV, empresa familiar multinacional de capital privado con sede principal Utrecht, Países Bajos, cuenta en operación en más de 50 países y es empleador de más de 31.000 trabajadores. SHV nace en 1896 en los Países Bajos de una fusión entre una serie de grandes empresas de comercio de carbón, algunas de las cuales participaron activamente desde el siglo XVIII. A mediados del siglo XX, SHV decidieron instalarse en otras áreas de negocio.

Makro fue fundada en 1968 en Ámsterdam (Holanda), con el concepto Cash and Carry. En 1972 incursiona por primera vez en Latinoamérica en Brasil. Para el mercado asiático en 1989 con la apertura de la Primera tienda en Bangkok, Tailandia. La compañía se expandió rápidamente en Asia y Latinoamérica mediante la apertura de más de 100 tiendas en 9 países e introduciéndose en nuevos mercados, logrando posicionarse como líder en el sector de Cash-and-Carry (pague y lleve).

En 1995, El grupo SHV para ingresar al mercado colombiano, se asocia con el Grupo Empresarial Antioqueño GEA, con lo cual se complementaban la experiencia en el negocio Supermayorista de SHV y el conocimiento del mercado Colombia del GEA, y con ello dar vida a Makro Supermayorista en Colombia. En 2009, El grupo Empresarial Antioqueño decide focalizar sus negocios y vende toda su participación accionaria al Grupo SHV, quien ve una oportunidad de continuar afianzando y fortaleciendo su participación en Latinoamérica.

2.3. Misión

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.

Esto significa que queremos que:

Para nuestros clientes, quienes son la única razón de nuestra existencia, debemos ser la fuente de abastecimiento más confiable para su negocio.

Para nuestros proveedores, debemos ser el distribuidor de sus productos al costo más bajo, con amplia cobertura en el territorio nacional.

Para nuestra gente, es nuestro futuro y la fuerza para lograr nuestra misión.

2.4. Visión

Ser la mejor y más completa solución para abastecimiento de todos los negocios de Colombia.
Información tomada de la página web Makro Virtual.

2.5. Estructura Organizacional

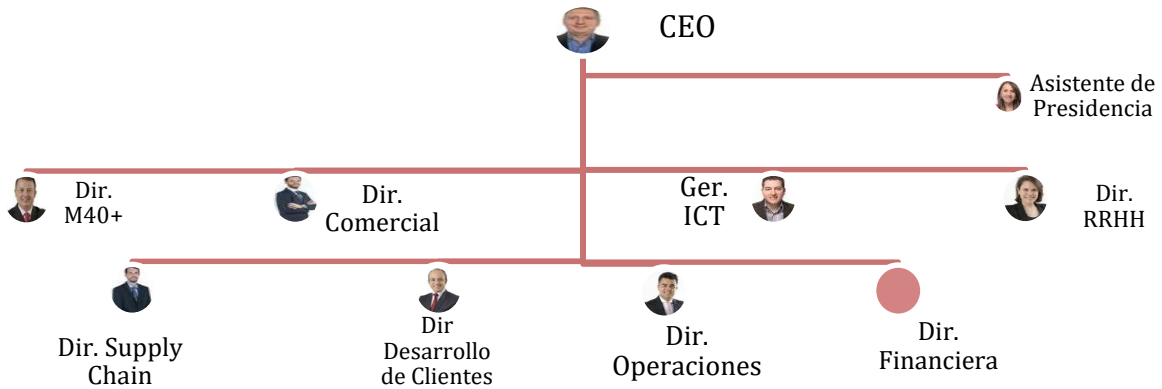


Ilustración 1 Organigrama Makro, realizado por el autor. Imágenes tomadas del correo empresarial

2.5.1. Estructura Own Brands-Marcas Propias

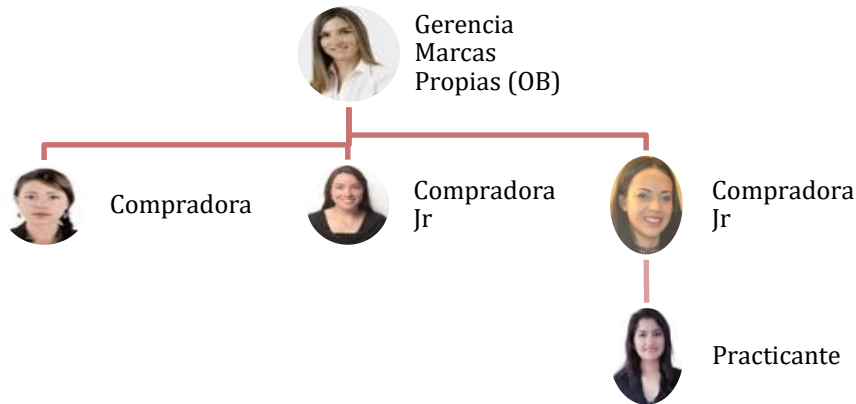


Ilustración 2 Organigrama Marcas Propias realizado por el autor . Imágenes tomadas del correo empresarial

2.6. Marcas Propias (Own Brands)

Las marcas blancas o comúnmente llamadas “Marcas Propias” se pueden definir como cualquier producto que se comercializa en la cadena con el nombre del autoservicio. Su participación en las ventas de las compañías colombianas ha tenido un gran sesgo comparado hace

diez años atrás donde apenas contaban con un 5% en el mercado. (Periódico El Heraldó, 2015). Grandes almacenes de cadena tales como Carulla, Éxito, Surtimax, Olimpica, Makro, entre otros han girado su estrategia sobre estas mismas desarrollando productos que poseen mayor importancia sobre las sales goal (objetivo de ventas), adicionalmente acompañado con una fuerte estrategia de marketing visualizada gracias a la colocación de dichos artículos en las zonas calientes o punteras del almacén.

Esta categoría es uno de los factores más importantes y relevantes para la compañía en el negocio del retail se genera a partir de tres pilares: singularidad, confianza y relación precio-calidad.

Singularidad: Es utilizada con el fin de generar distinción entre los otros competidores lo que a su vez permite posicionamiento único de venta definido en mayores márgenes de ganancia comparados con artículos de marca comercial. Adicionalmente tiene que como objetivo alcanzar los segmentos del mercado no atendidos por las otras marcas.

La confianza creada gracias a la personalidad de la marca, relacionándola con los atributos físicos o emocionales de la misma, es decir conexiones con el target market estableciendo una percepción del que el producto cumple con las expectativas del cliente.

Cumpliendo con el segundo pilar da paso a la relación Precio-Calidad, teniendo en cuenta que en el proceso de desarrollo de artículos para esta categoría se realiza un filtro de selección riguroso de proveedores entre los que incluyen mejores costos, pruebas de calidad, auditoría. Ej.: COFACE, laboratorios, entre otros. La aceptación en el subconsciente de los clientes es tal que se considera asequible manteniendo un porcentaje de ahorro en sus compras. Además, gran parte de los fabricantes de las anteriormente mencionadas son empresas que cuentan con un reconocimiento importante en el mercado, lo cual contribuye como respaldo en gran medida.

Makro cuenta con una segmentación orientada al tipo de cliente en esta categoría: ARO, M&C, Ternez (Productos Cárnicos), Don Perfecto. En la Ilustración 1 se muestran la segmentación de los clientes y las marcas asignadas.



Ilustración 3 Segmentación Marcas Propias, tomada de la pagina web MAKRO Virtual, por Tatiana López, 2018.

3. Funciones Asignadas Al Cargo De Practicante Comercial De Marcas Propias

3.1. Nombre del Cargo


Practicante Comercial Alimentos- Marca Propia

3.2. Funciones

El pasante cuenta con diferentes funciones las cuales provocan que tengan constantes interacciones con diferentes áreas de las compañías. Tales como: Comercial, Supply Chain, Desarrollo de Clientes, Finanzas y Tecnología (ICT).

3.2.1. Dirección Comercial

El área comercial es la responsable de buscar, seleccionar y preservar las relaciones bilaterales Makro-proveedor sean nacionales o internacionales. Siendo un área fuerte ya que es el protagonista y promotor de ofrecer los mejores precios del mercado ya sean en productos básicos, manufacturados, limpieza, bebidas y licores y productos marca propia. El equipo está dividido en tres segmentos: Alimentos (Dryfood), Perecederos (Fresh) y No Alimentos (NonFood). Las tareas asignadas fueron las siguientes:

-  Informe Diario acumulado de ventas comparadas con el mismo periodo del año anterior, el cual tiene como objetivo medir el rendimiento de las ventas OB para la compañía. Adicional, se cuenta con un seguimiento diario dado gracias a una macro programada donde se ingresan los datos descargados a través de BI (Business Intelligence) que es aplicativo adquirido por Makro para la gestión y análisis de la información totalizada, el cual pueden ser manipuladas con el fin de establecer planes de acción tanto correctivas como preventivas. Se hace envío dicha información a cada comprador de la categoría, incluyendo las tres líneas.

Cd. Marca Propia (Todas)												
	Venta MK 2017	Venta MP 2017	Venta MK 2018	Venta OB 2018	Diferencia MP	Crec MP	Crec MK	Part MP 2017	Part OB 2018	Crec Cant MP	Crec Cant MK	
DRYFOOD	20.692.316.608	3.997.775.483	27.071.671.313	4.497.048.493	499.273.010	12,49%	30,83%	16,19%	14,25%	26,21%	13,56%	
BEERS	1.604.355.656	0	1.793.828.955	0	0		11,81%	0,00%	0,00%	0,00%	40,42%	
CANDYS	1.304.356.071	170.624.448	1.441.568.862	223.061.530	52.437.082	30,73%	10,52%	11,57%	13,40%	24,18%	11,32%	
CANNED	454.730.799	221.619.438	520.507.249	253.020.377	31.400.938	14,17%	14,46%	32,77%	32,71%	-8,72%	24,42%	
CEREAL	914.346.300	150.878.688	1.161.910.202	197.253.501	46.374.812	30,74%	27,08%	14,16%	14,51%	25,87%	0,94%	
CLEAN	786.072.961	292.656.821	717.268.406	435.321.910	142.665.089	48,75%	-8,75%	27,13%	37,77%	56,24%	-18,63%	
CONDIM	757.005.565	329.496.081	889.869.946	379.753.398	50.257.317	15,25%	17,55%	30,33%	29,91%	14,31%	15,07%	
DRINKS	538.577.749	0	530.859.000	0	0		-1,43%	0,00%	0,00%	0,00%	-11,19%	
FLOUR	824.736.258	19.868.633	1.414.900.025	17.223.437	(2.645.197)	-13,31%	71,56%	2,35%	1,20%	-15,17%	9,60%	
GRAINS	2.709.382.414	738.980.056	3.420.054.790	730.004.930	(8.975.126)	-1,21%	26,23%	21,43%	17,59%	54,24%	54,80%	
HYGIEN	1.379.917.806	119.520.442	1.305.493.802	245.595.303	126.074.862	105,48%	-5,39%	7,97%	15,83%	104,36%	-6,53%	
LAUNDR	1.102.640.412	213.067.287	891.845.875	308.139.456	95.072.169	44,62%	-19,12%	16,19%	25,68%	32,78%	-12,57%	
OILS	638.909.890	1.065.119.185	805.517.776	873.760.121	(191.359.064)	-17,97%	26,08%	62,51%	52,03%	6,75%	-19,20%	
P_CARE	1.385.997.736	91.807.856	1.332.871.018	113.612.553	21.804.697	23,75%	-3,83%	6,21%	7,85%	29,17%	-8,47%	
SUGAR	3.773.965.025	564.591.604	6.530.481.041	697.111.967	132.520.363	23,47%	73,04%	13,01%	9,65%	16,73%	48,49%	
TABACO	41.485.039	0	599.007.199	0	0		1343,91%	0,00%	0,00%	0,00%	38,18%	
WATER	750.198.330	19.500.243	882.012.492	23.190.009	3.689.767	18,92%	17,57%	2,53%	2,56%	13,81%	3,34%	
WINES	1.725.638.596	44.700	2.833.674.673	0	(44.700)	-100,00%	64,21%	0,00%	0,00%	-100,00%	2,95%	
FRESH	6.119.010.064	1.618.102.893	7.337.489.877	2.198.831.487	580.728.594	35,89%	19,91%	20,91%	23,06%	33,15%	24,89%	
NONFOOD	5.410.273.293	721.148.089	5.327.834.962	632.781.065	(88.367.024)	-12,25%	-1,52%	11,76%	10,62%	22,83%	11,01%	
Total general	32.221.599.966	6.337.026.465	39.736.996.151	7.328.661.045	991.634.580	15,65%	23,32%	16,43%	15,57%	27,89%	16,68%	

Ilustración 4 Informe de Venta Acumulada, Información descargada por BI, por Tatiana López, 2018

- ✚ Enviar correos a tiendas informándoles sobre dinámicas de degustaciones, previamente planeadas entre comprador- proveedor. Se garantiza que la persona designada por el proveedor, la cual es en gran parte de los casos la mercaderista, cumpla con el horario establecido y envío de evidencia fotográfica de la actividad.
- ✚ Comunicación a tiendas sobre las actuales dinámicas de ofertas. Tiene como finalidad notificar a las tiendas sobre promociones y/o precios especiales por tiempo limitado en la que los clientes pueden tomar provecho de esto.
- ✚ Ejecutar órdenes de compra de los artículos de Marca Propia. Estas acciones tienen lugar dos veces por semana donde a través de nuestro software in house denominado MBS en el que se generan las órdenes de compra por código de proveedor y artículo para cada una de las tiendas, dicho aplicativo muestra una tendencia de ventas que ayuda a establecer las cantidades de la orden con el fin de tener el suficiente stock, si se presenta un overstock debe justificarse la novedad, la mayoría de la veces da lugar a ventas puntuales, productos de temporada, promociones o pedidos por códigos madre.
- ✚ Estudio de percepción de un proyecto de Marca Propia: Se realiza a través de una degustación en OST donde es el público objetivo y se comparte una muestra del artículo para continuar con la recepción de los comentarios de la actividad, dichas experiencias son compiladas en un solo análisis del muestreo.

- Liquidaciones de Other Incomes debidamente realizadas tras la finalización una actividad promocional en la que el proveedor pactaría anteriormente con el comprador un porcentaje correspondiente a las pérdidas de margen presentadas durante el tiempo de vigencia de la actividad.
- Crear las fichas de lanzamiento de los artículos nuevos que pronto estarán en tiendas, en ella se esclarece nombre y código del proveedor, propuesta de valor (ampliación de portafolio, nuevo portafolio, relanzamiento), cliente objetivo, nombre y código del artículo incluyendo su respectivo EAN, tienda destino, responsable de la línea, entre otros.



Ilustración 5 Fichas de Lanzamiento OB, por el Tatiana López, 2018

- Recolección de los documentos legales para la creación de proveedores en la base de datos tales como certificado de existencia y representación legal, fotocopia del RUT y documento del Representante Legal, Registros Sanitarios, certificación bancaria, dos Certificaciones comerciales vigentes, Formato de Autoevaluación de Sostenibilidad (suministrado por Makro), Acuerdo Comercial firmado, entre otros. La vigencia máxima

que pueden tener los documentos está comprendida como no mayor a 30 días. Tras este proceso se comparten al área de Finanzas para su aprobación, el tiempo estimado de codificación es una semana.

- ✚ Seguimiento y apoyo en la gestión del proyecto de Panadería de Marca Propia donde se califica el rendimiento a la fecha de las acciones tomadas como avance. Inicialmente el proceso inicio con la toma de la tienda de Cumará los artículos de panadería que harán parte del proyecto mediante una transferencia interna para continuar con la generación de la etiqueta trabajo realizado por el área de Mercadeo bajo la Dirección de Inteligencia Comercial. Se continúa el proceso con el análisis de costos y solicitud de cotizaciones a proveedores externos, tarea que es tercerizada por la empresa InnerWorkings, las cuales son analizadas en base a las cantidades requeridas vs el precio ofertado, para después tomar la decisión y crear el requerimiento de requisición interna, el proveedor definido será el encargado de entregar las cantidades en el tiempo estimado a las tiendas destino.

3.2.2. Dirección de Supply Chain

Tiene como objetivo garantizar el abastecimiento de los productos en las tiendas, manteniendo indicadores en los niveles más óptimos (Días de stock, Nivel de servicio, Merma, entre otros)

- ✚ Realizar Nivel de servicio del MakroMail vigente u otras ofertas de Marca Propia, con el propósito de encontrar agotados antes de que la actividad inicie a manera de emplear una estrategia eficiente de abastecimiento oportuno ya sea realizada a través de una orden de compra o una transferencia entre tiendas.

TIENDA	ÁREA		TOTAL
	DRYFOOD		
1	✓ 100,00%	✓ 100,00%	✓ 100,00%
2	✓ 100,00%	✓ 100,00%	✓ 100,00%
3	✓ 100,00%	✓ 100,00%	✓ 100,00%
4	⚠ 90,91%	⚠ 90,91%	⚠ 90,91%
5	✓ 95,45%	✓ 95,45%	✓ 95,45%
7	✓ 95,45%	✓ 95,45%	✓ 95,45%
8	⚠ 90,91%	⚠ 90,91%	⚠ 90,91%
9	✓ 95,45%	✓ 95,45%	✓ 95,45%
10	✗ 81,82%	✗ 81,82%	✗ 81,82%
11	✓ 100,00%	✓ 100,00%	✓ 100,00%
12	⚠ 90,91%	⚠ 90,91%	⚠ 90,91%
13	✓ 100,00%	✓ 100,00%	✓ 100,00%
14	✗ 81,82%	✗ 81,82%	✗ 81,82%
15	✓ 95,45%	✓ 95,45%	✓ 95,45%
16	✗ 86,36%	✗ 86,36%	✗ 86,36%
17	⚠ 90,91%	⚠ 90,91%	⚠ 90,91%
18	✗ 81,82%	✗ 81,82%	✗ 81,82%
19	✓ 100,00%	✓ 100,00%	✓ 100,00%
20	✓ 95,00%	✓ 95,00%	✓ 95,00%
21	✓ 95,00%	✓ 95,00%	✓ 95,00%
NIVEL DE SERVICIO TOTAL	93,35%	93,36%	

● Nivel de Servicio superior a 95%
⚠ Nivel de Servicio entre 90% y 95%
✗ Nivel de Servicio inferior a 90%

Ilustración 6 Informe Nivel de Servicio MM02, realizado por Tatiana López, 2018¹

✚ Diligenciar los formularios de Transferencias de artículos entre tiendas, tarea que se realiza en trabajo conjunto con el Área de Logística, la cual es la encargada de Administrar los procesos relacionados con el transporte de mercancías hacía las tiendas Makro, transferencias de producto entre tiendas, logística de abastecimiento a tiendas y control de las importaciones directas de la compañía. El operador de transporte contratado por la compañía es Servientrega. Sin embargo, se realiza siempre y cuando los gerentes de la tienda destino y la tienda origen provean sus aprobaciones a través de la respuesta al correo con antelación enviado.

3.2.3. Dirección Inteligencia Comercial o Desarrollo de Clientes

La dirección de Inteligencia Comercial es la encargada de controlar la operación de las tiendas y la expansión de Makro a nivel nacional, incluyendo ventas institucionales y tratamiento de clientes. Las tareas asignadas son las siguientes:

✚ Enviar la solicitud para la creación de subeventos y montar las ofertas programadas de MP. Actividad realizada junto a la Gerencia de Pricing. Pricing se refiere a todo el tratamiento y estrategias orientadas a garantizar el mejor precio del mercado suministrado por Makro. La herramienta utilizada es llamada Profitmetrics, es una solución informática

¹ Información descargada de BI, informe realizado por el autor.

adquirida recientemente por la compañía con el fin de la optimización de estrategias de precio.

The screenshot displays the 'Gestión de Promociones' (Promotion Management) interface. It includes a sidebar with event selection, a main table of promotional events, and a detailed view of a specific offer.

Identificador	Descripción	Fecha Inicio	Fecha Fin	Nivel Producto	Estado	Tipo
0000019356	OFERTAS	06/01/2018	31/12/2018	Producto	Ocurriendo	Selección de Productos
0000019358	10% DTO	06/01/2018 00:00	31/12/2018 23:59	Producto	Ocurriendo	A cada

B	R	Artículo	Tienda #	Zona de Precio	Sensib.	Estado (RMS)	Unidades Stock	Precio Actual c/PA	Precio de Trabajo	Precio Unitario Trabajo C/ IVA	Precio Comercial	Precio Comercial c/PA	Pre
		435253 HELADO ARO VAINILLA CAJA 10l	5	Medellin	SE	A	75	29,000.00	24,369.75	29,000.00	24,369.75	29,000.00	
		435253 HELADO ARO VAINILLA CAJA 10l	4	Barranquilla	SE	A	46	29,000.00	24,369.75	29,000.00	24,369.75	29,000.00	
		435253 HELADO ARO VAINILLA CAJA 10l	10	Cartagena	SE	A	41	29,000.00	24,369.75	29,000.00	24,369.75	29,000.00	
		435253 HELADO ARO VAINILLA CAJA 10l	17	Tunja	PS	A	27	29,000.00	24,369.75	29,000.00	24,369.75	29,000.00	
		435253 HELADO ARO VAINILLA CAJA 10l	2	Bogotá	PS	A	66	29,000.00	24,369.75	29,000.00	24,369.75	29,000.00	
		435253 HELADO ARO VAINILLA CAJA 10l	14	Santa Ma	PS	A	42	29,000.00	24,369.75	29,000.00	24,369.75	29,000.00	
		435253 HELADO ARO VAINILLA CAJA 10l	12	Villavicenc	PS	A	48	29,000.00	24,369.75	29,000.00	24,369.75	29,000.00	
		435253 HELADO ARO VAINILLA CAJA 10l	15	Cucuta	SE	A	0	29,000.00	24,369.75	29,000.00	24,369.75	29,000.00	
		435253 HELADO ARO VAINILLA CAJA 10l	7	Perera	SE	A	41	29,000.00	24,369.75	29,000.00	24,369.75	29,000.00	
		435253 HELADO ARO VAINILLA CAJA 10l	13	Cali	SE	A	9	29,000.00	24,369.75	29,000.00	24,369.75	29,000.00	
		435253 HELADO ARO VAINILLA CAJA 10l	9	Ibagu	SE	A	0	29,000.00	24,369.75	29,000.00	24,369.75	29,000.00	
		435253 HELADO ARO VAINILLA CAJA 10l	16	Monteria	SE	A	41	29,000.00	24,369.75	29,000.00	24,369.75	29,000.00	
		435253 HELADO ARO VAINILLA CAJA 10l	21	Bogotá	PS	A	0	29,000.00	24,369.75	29,000.00	24,369.75	29,000.00	
		435253 HELADO ARO VAINILLA CAJA 10l	20	Cajicá	PS	A	11	29,000.00	24,369.75	29,000.00	24,369.75	29,000.00	

Ilustración 7 Dinámica Promocional Marca Propia, Dinámica creada mediante la herramienta Profimetrics, por Tatiana López, 2018²

✚ Diligenciar los formularios para la codificación de producto próximos a lanzamiento de esta manera se inicia con el proceso de tratamiento de datos (previamente enviados por el proveedor a través de una plantilla de Excel), con el ingreso a la herramienta RMS en la que tras diligenciar todo se procede a enviar, paso seguido a tres diferentes revisiones antes de ser aprobado los cuales corresponden a Supply Chain, Calidad y Finanzas las cuales revisan: Palletización, código de barras, dimensiones, vida útil y gravámenes. Tras obtener todas las revisiones, Assortment se encarga de la aprobación final en la que se activa el código en el sistema.

✚ Gestionar los formularios de activación o bloqueo de artículos por tiendas los cuales pretenden controlar el assortment (Surtido) que cuenta cada tienda. Se presenta un bloqueo acordado por el comprador a partir de una decisión estratégica temporal en la que se ambiciona encontrar y analizar el comportamiento de los clientes frente a estas acciones.

² Dinámica creada mediante la herramienta Profimetrics

3.2.4. Gerencia Tecnología (ICT)

Es el responsable de proveer y garantizar los servicios informáticos de soporte a la gestión de cada una de las áreas funcionales de la empresa e identifica las nuevas tecnologías para adaptarlas a las necesidades de la compañía.

- ✚ Realizar seguimiento a las dinámicas de ofertas en tienda dada la magnitud de eficacia en la que el cliente es principal afectado si por el contrario aconteciera que en el pódium de cajas un artículo tiene diferente precio al publicado en el MakroMail, esto se verifica gracias a un POS que se encuentra localizado en OST, siendo una simulación en real-time de una caja de ventas.

3.2.5. Dirección Finanzas

Gestiona la Administración de recursos financieros de la empresa. Tales como Medios de pago, Asignación de Créditos, Cartera (cobro oportuno a clientes y de aliados), y cumplimiento del presupuesto financiero de la Organización.

- ✚ Diligenciar el formato de cambio de costos de un artículo y presentarlo a Finanzas. Se presenta a lugar cuando el proveedor aumenta o disminuye los costos o el precio de venta a la compañía. Por el contrario de ser realizado la factura comercial que entrega el proveedor en el área de Recibo de Mercancía (RM) no será aceptada con diferencias de la orden visualizada en el sistema, razón que puede ocasionar gastos por delay cobrados a los proveedores en los muelles de RM o un retraso en la entrega de la misma ya que ellos tienen la potestad sobre la decisión de pagar dicho cobro, pagar almacenes particulares o sencillamente realizar un retorno de la mercancía a su bodega de origen.

- ✚ Tramitar los formularios de activación de CAS de un artículo por tienda. El CAS se refiere al costo del nivel de rotación de inventarios por lo que genera automáticamente tras un periodo de tiempo su bloqueo. Si el artículo se llega a agotar se debe solicitar que se active nuevamente mediante este formulario.

3.2.6. Gerencia Marca Propia

Las tareas encargadas y trabajadas en conjunto junto con esta gerencia van encaminadas a la generación de informes mensuales entregados los primeros 5 días de cada mes que son enviados por la gerente al grupo regional de Own Brands, establecido en Brasil, en el que se pretende dar respuesta a la situación actual de la categoría; entre ellas se encuentra las siguientes:

- Realizar informe de venta de sostenibles. Se refiere a cinco referencias de artículos que por su composición química son amigables con el medio ambiente tal como son 4 de ellas de la categoría de aseo y 1 aceite en bidón. Dicha propuesta sostenible se debe reportar demostrando ventas, participación sobre la venta total de marcas propias, cumplimiento del Budget (presupuesto) el cual corresponde al 5% del total de categoría, nivel de servicio, entre otros. El periodo de tiempo incluye lo finalizado en el mes anterior y acumulado año, esto se compara con el mismo periodo del año pasado.

Tienda (Todas)		ACEITE PALMA ARO ALT OLE SOST		DESENGRASANTE ARO SOSTEN		LIMPIA VIDRIOS ARO SOSTENIE		LIMPIADOR MULTI ARO SOSTE		LIMPIADOR PISOS ARO SOSTEMIBLE SI		Total	Venta 201	Total	Venta 2017
VENTA OB		Venta 2016	Venta 2017	Venta 2016	Venta 2017	Venta 2016	Venta 2017	Venta 2016	Venta 2017	Venta 2016	Venta 2017				
13.092.628.809	Enero	\$ 115.545.950	\$ 4.954.673	\$ 119.888.531	\$ 5.045.124	\$ 2.375.443	\$ 2.375.443	\$ 2.068.467	\$ 2.068.467	\$ 3.255.810	\$ 3.255.810	\$	\$	\$	\$ 129.032.951
12.500.697.341	Febrero	\$ 119.888.531	\$ 5.045.124	\$ 119.888.531	\$ 5.045.124	\$ 2.375.443	\$ 2.375.443	\$ 2.068.467	\$ 2.068.467	\$ 3.255.810	\$ 3.255.810	\$	\$	\$	\$ 132.940.595
14.950.956.427	Marzo	\$ 140.427.930	\$ 4.965.439	\$ 660.593	\$ 4.965.439	\$ 293.589	\$ 193.634	\$ 357.325	\$ 2.020.354	\$ 856.048	\$ 2.625.313	\$	\$ 2.167.555	\$	\$ 161.070.399
13.723.041.253	Abril	\$ 4.603.278	\$ 5.005.391	\$ 4.603.278	\$ 5.005.391	\$ 2.789.875	\$ 2.809.470	\$ 1.368.024	\$ 2.339.676	\$ 3.428.129	\$ 2.339.676	\$	\$ 12.389.306	\$	\$ 111.080.162
14.294.047.959	Mayo	\$ 120.000.235	\$ 4.674.571	\$ 12.749.198	\$ 4.674.571	\$ 5.591.446	\$ 3.029.399	\$ 4.439.791	\$ 2.601.705	\$ 11.954.909	\$ 1.839.029	\$	\$ 23.923.243	\$	\$ 142.253.539
14.295.323.762	Junio	\$ 92.986.691	\$ 3.380.162	\$ 6.859.225	\$ 3.380.162	\$ 4.445.721	\$ 2.794.694	\$ 3.903.992	\$ 2.369.069	\$ 10.029.985	\$ 1.469.479	\$	\$ 28.073.963	\$	\$ 103.950.075
14.193.124.180	Julio	\$ 1.922.201	\$ 7.447.152	\$ 126.179.892	\$ 7.447.152	\$ 5.145.774	\$ 2.922.744	\$ 2.976.345	\$ 1.243.139	\$ 8.543.346	\$ 1.756.696	\$	\$ 29.334.913	\$	\$ 139.548.825
15.192.995.379	Agosto	\$ 39.724.326	\$ 8.001.468	\$ 12.204.659	\$ 8.001.468	\$ 3.362.946	\$ 2.686.432	\$ 2.068.465	\$ 1.422.272	\$ 5.892.956	\$ 1.499.101	\$	\$ 57.679.618	\$	\$ 125.953.959
15.026.379.106	Septiembre	\$ 95.269.659	\$ 4.029.696	\$ 109.749.797	\$ 4.029.696	\$ 3.164.969	\$ 1.223.595	\$ 2.714.343	\$ 1.193.997	\$ 6.963.813	\$ 1.587.596	\$	\$ 97.642.920	\$	\$ 117.562.010
14.840.719.563	Octubre	\$ 144.722.512	\$ 4.182.407	\$ 139.656.987	\$ 4.182.407	\$ 3.079.563	\$ 1.465.056	\$ 2.901.493	\$ 1.402.038	\$ 4.983.018	\$ 1.899.896	\$	\$ 164.463.977	\$	\$ 148.595.495
16.099.988.427	Noviembre	\$ 124.430.348	\$ 6.582.572	\$ 148.950.958	\$ 6.582.572	\$ 3.081.275	\$ 2.552.747	\$ 3.091.222	\$ 1.482.208	\$ 4.531.073	\$ 1.697.299	\$	\$ 139.406.799	\$	\$ 181.225.743
	Diciembre	\$ 128.460.895	\$ 8.469.095	\$ 148.776.504	\$ 8.469.095	\$ 3.325.409	\$ 3.962.279	\$ 2.969.951	\$ 2.060.915	\$ 4.836.795	\$ 5.997.221	\$	\$ 146.616.977	\$	\$ 167.296.674
	Total gener	\$ 501.929.861	\$ 1.460.870.737	\$ 75.316.262	\$ 65.614.656	\$ 35.227.987	\$ 30.906.782	\$ 26.476.610	\$ 22.556.235	\$ 60.095.972	\$ 29.349.466	\$	\$ 698.556.293	\$	\$ 1.630.327.807

Ilustración 8 Informe Sku´s Sostenibles, Información tomada mediante BI, por el autor, 2018

- Realizar nivel de servicio por proveedor de manera que se garantice un cumplimiento de abastecimiento de esta categoría en las tiendas respondiendo así a la demanda. Los mínimos corresponden a un 95% sobre el total pedido por las tiendas, es decir que este cálculo tiene en cuenta el cumplimiento con el que los proveedores se les genera las cantidades de la orden de compra vs las cantidades entregadas en el tiempo determinado en la misma.
- Informe de sku´s activos de Marca Propia, realizado a partir de la importancia de establecer con claridad la cuota de artículos (Sku's) por cada categoría.

3.3. Herramientas Utilizadas

- 3.3.1. BI:** Herramienta utilizada para generar informes, listados, análisis que pueden ser descargados con el fin de proporcionar a sus usuarios soluciones para acceder, analizar y comprender la información corporativa de una manera sencilla y dinámica. El descargable es un archivo en Excel el cual puede ser manipulado de tal forma que sean tratadas mediante tablas, gráficos dinámicos o macros.
- 3.3.2. PROFIMETRICS:** Aplicativo que pauta las mejores estrategias de precio midiendo a través de escenarios de simulación los impactos en las ventas, márgenes e imagen del precio, apoyan al usuario en la toma de decisiones, esta tarea está encargada solamente a los integrantes del área. Los practicantes hacen uso de esta sólo para ingresar las dinámicas comerciales que se crean a partir de actividades simples y compuestas. Actividades simples son aquellas que como su nombre lo indica van a tener un precio especial o descuento fijo sin ser reflejado en la tirilla del cliente; mientras que las compuestas son aquellas que el cliente percibe la promoción descrita en la factura. Otro uso es para el cambio de precios el cual se realiza a través del diligenciamiento de un formato que debe ser verificado, aprobado y aplicado por Pricing el cual se señala el código del artículo, a cuál tienda se dirige, precio actual (PVP) y precio a futuro. Dichos cambios tendrán validez un día después.
- 3.3.3. RMS:** Herramienta utilizada por el área de Assortment en la que se incluye todos los artículos de la compañía. El practicante la utiliza con el objetivo de crear nuevos artículos en el sistema información que es suministrada anteriormente por el proveedor mediante una plantilla determinada. Entre los que se encuentran: descripción larga y corta del artículo, nombre y código del proveedor, dimensiones de la caja y unidad suelta (largo, ancho, alto), Palletización (TI-HI, cantidades de cajas por nivel y cantidad de niveles por Pallet), costos de la Caja y la Unidad suelta, venta estimada, EAN, registro Sanitario, entre otros. Tras la finalización ingreso de dicha información se

procede a enviar y esperar las autorizaciones de las cuatro áreas involucradas para continuar después con la aprobación y posteriormente generar órdenes de compra.

3.3.4. *MBS*: El software In House, desarrollado para la compañía desde sus inicios utilizado con el fin de almacenar y gestionar toda la macro información. El uso realizado en la práctica comprende de diferentes actividades tales como: la búsqueda de artículos, precio de venta, tiendas en las que se encuentra activo, CAS, buscadores de código de barras y códigos hijos, nivel de stock vs ventas, DMS, análisis de surtido por proveedor, información de proveedores, entre otros.

4. Dificultades identificadas

La principal oportunidad de mejora que se identificó abarca la disposición de la entrega de actividades asignadas, debido al nuevo cambio de rutina y manejo del tiempo. Al principio se presenta una sorpresa entre el volumen de trabajo vs el tiempo disponible generando un ambiente de adaptación a este medio por lo que se definió un tiempo respuesta teniendo en cuenta otras variables de acuerdo a la intervención de otras áreas sobre la solución a la actividad, ej: una codificación se puede realizar sólo de lunes-miércoles, siendo así, la organización de la semana será encaminada a dicho horario, por lo que se realiza una consolidación de un paquete de codificaciones para ser enviadas para su debida aprobación.

Adicionalmente, con el fin de dar un eficiente manejo al tiempo se aprendió a establecer un estatus de prioridad a manera que su solución es determinada a su nivel de inmediatez, por lo tanto, se promueve una planificación de las actividades enfocadas hacia resultados deseados.

5. Aportes generados por el estudiante

Durante el tiempo laborado el estudiante logró entregar aportes destacados en el cargo, entre ellos se encuentra las tareas designadas de la información suministrada correspondiente a los informes entregados mensualmente los primeros 5 días de mes, así de este modo generando las plantillas de ingreso de información y análisis de datos para ser enviados a Makro Regional.

Se realizó un seguimiento diario riguroso del comportamiento de la venta de los artículos de Marca Propia, estrategias y o planes de acción que serían tomadas en las reuniones semanales dadas a lugar todos los lunes en horas de las tardes. Se logró participar proactivamente en el diseño de tácticas y búsqueda de argumentos por los cuales tenía lugar novedades del decrecimiento de la categoría.

Se organiza la estructura del cargo a través de una plantilla formal de métodos de actividades de manera que el siguiente practicante tenga en claro las funciones y el tiempo estimado para realizarlas con el fin de mejorar la eficiencia y eficacia.

Por último, se menciona el papel que obtuvo el estudiante el proyecto de Panadería de Marca Propia quien, en compañía de una compradora, demuestra tareas y resultados con responsabilidad. Se involucra diversos temas instruidos durante el tiempo de la academia tales como investigación de proveedores para la etiqueta, análisis de costos, estrategias de ventas, establecimiento de precios, entre otros.

6. Retroalimentación del cargo

La generación de reportes diarios o mensuales fomenta la aplicación de conocimientos y aprendizaje de Excel a tal modo que promueve la eficiencia y eficacia pilares importantes establecidos en el core business de la compañía. Lo que se refiere a obtener la información, analizarla e interpretarla rápidamente para así crear estrategias que respondan a las exigencias del mercado que a su vez es dinámica y variable a lo que un retraso sería una pérdida en millones. Esto se realiza a través de la habilidad en el manejo de tablas dinámicas, gráficos dinámicos, fórmulas que demuestran métricas de rendimiento, tendencias de ventas, entre otros.

El tiempo laborado permitió aplicar variados conocimientos pertinentes a la carrera profesional, entre ellos encontramos que dentro de las actividades realizadas se resalta el estudio de mercado midiendo la percepción de un proyecto de Marca Propia, realizado a través de una degustación de dos muestras de proveedores, actividad ejecutada en OST el cual se detalla como simulación de público objetivo, el cual cuenta con el perfil más completo ya que lo componen con diferentes características tales como: sexo, edad, ingresos, preferencias, entre otros, lo cual lo hace el escenario perfecto de un mercado real; y se comparte una muestra del artículo.

En paralelo se entrega una encuesta con preguntas y calificación definida en la que cada colaborador debe responder de acuerdo a su experiencia vivida en el momento. Finalmente, al terminar la actividad se realiza una recolección y compilación de la información para crear una conclusión del estudio.

La revisión de Nivel de Servicio de la categoría tiene como pertenencia al énfasis de logística a lugar con la importancia de garantizar el adecuado abastecimiento de los artículos en la actividad de MakroMail, se toma en cuenta diversos lineamientos tales como el DMS, el stock actual, cantidades en orden, tiempo de entrega del proveedor y el stock a futuro tras 8 0 15 días después. A partir del porcentaje que da como resultado se toma la decisión si se genera una orden de compra o se realiza una transferencia entre tiendas.

De haberse tenido en cuenta la primera opción se debe comunicar con el proveedor con el fin de garantizar la pronta entrega y realizar una sinergia entre la tienda y el proveedor para la asignación de la orden en los muelles de recibo de mercancía. La segunda opción recae en dos consecuencias primordiales: el cobro de transporte por Servientrega genera un costo que es cargado a la línea y descontado al término del mes, y el uso del servicio de Delivery que son los furgones que posee cada tienda, si la transferencia es entre la ciudad se puede hacer uso de ellos y el tiempo de entrega es menor ya que no participa un tercero en el proceso.

La actividad de creación de Fichas de lanzamiento de los artículos nuevos próximos a llegar pretende comunicar a las tiendas sobre la política de exhibición de estos en los lineales y como debe ser su señalización tarea correspondiente a Espacio y Mercadeo. Adicionalmente, se apoya en el material POP que en su mayoría se encuentran localizados en una exhibición adicional; esto con el objetivo de capturar la atención del cliente produciendo grandes posibilidades de compras impulsivas mejorando la cifra de ventas de la compañía y ganando participación en el mercado.

Conclusiones

Como resultado de la aplicación del programa de prácticas profesionales se garantiza y reitera que es la mejor opción a tomar para la preparación de un nuevo ambiente el cual tiene que ser afrontado con responsabilidad, aportando los conocimientos transmitidos en la academia desempeñándolos en cargo asignado.

Se cumplieron los objetivos de la misma en la que el practicante lleva a cabo las actividades asignadas las cuales muchas de las anteriormente nombradas fueron adicionadas como extras paulatinamente de acuerdo al desempeño del mismo, que entre ellas no eran realizadas por el anterior aprendiz. Se desarrollaron habilidades de comunicación asertiva creando una sinergia entre las diversas áreas involucradas participando proactivamente en actividades de crecimiento de la categoría.

Por último, la experiencia vivida en Makro la cual destaca su amable cultura organizacional, generó al principio sensación de miedo al ser una cercanía neófita con el mundo laboral, sin embargo, al transcurrir el tiempo la confianza comenzó a llegar por lo cual se presencié un gran cambio entre el desempeño inicial y el punto final, donde la expresión de eficiencia en el trabajo demostrado garantizó una oportunidad de contratación en la compañía, un comienzo en un área nueva.

Referencias bibliográficas

Periódico El Heraldo, (2015). Las marcas propias se posicionan como una tendencia en auge.

URL: <https://www.elheraldo.co/economia/las-marcas-propias-se-posicionan-como-una-tendencia-en-auge-179267>

Octavio Ibarra Consuegra, (2003). MARCAS PROPIAS Influencia de las marcas propias en el canal minorista (Autoservicios). URL:

http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/15/3_MARCAS%20PROPIAS_PENSAMIENTO%20Y%20GESTION_No%2015.pdf

MAKRO, (2018). MAKRO su mejor aliado. URL: <http://www.makrovirtual.com/cumara/>