

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea del CRAI-USTA y el Repositorio Institucional en la página Web de la CRAI-USTA, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-USTA
Universidad Santo Tomás, Bucaramanga**

Informe De Práctica Empresarial en “Rodelag SA”

Mayra Alexandra Amaya Amaya

**Informe de práctica empresarial para optar por el título de Profesional en Negocios
Internacionales**

Tutor de Práctica.

Henry Giovanny. Moran Cuan

Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

2019

Dedicatoria

A Dios, tú amor y tu dulzura no tienen fin. Me permites sonreír ante todos mis logros.

A los principales promotores de mis sueños mis padres Julio Amaya y Nelly Amaya, mi mayor orgullo y mi gran motivación para cumplir mis objetivos como persona y profesional.

A mi hermana por sus regaños sinónimo de sabiduría, me enseñaron muchas cosas vitales. Y por estar presente en los momentos más importantes de mi vida.

A toda mi familia por ser parte de mi crecimiento como persona.

A Camilo, por sus consejos, conocimiento, por siempre creer en mí y quererme tanto.

Agradecimientos

Dios padre todopoderoso por haberme permitido culminar todos mis objetivos y ser mi guía en todo momento.

A la universidad Santo Tomás de Bucaramanga por haberme abierto las puertas y formado en el ámbito profesional.

Al profesor Henry Morán por su total apoyo en el transcurso de las prácticas, su paciencia, amor, y dedicación.

A la empresa Rodelag por su confianza y por permitirme pertenecer a su equipo de trabajo siendo ejemplo de disciplina y constancia.

A todas las personas que contribuyeron de manera directa o indirecta en la realización de mi pasantía.

Tabla de contenido

Introducción	10
1. Informe De Práctica Empresarial en “Rodelag SA”	11
1.1 Justificación	11
1.2 Objetivos	11
1.2.1 Objetivo General	11
1.2.2 Objetivos Específicos.....	12
2. Perfil de la empresa.....	12
2.1 Misión	12
2.2 Visión.....	13
2.3 Valores de la empresa	13
2.4 Estructura organizacional.....	14
2.5 Sedes de la empresa	14
2.6 Portafolio de productos	15
2.7 Necesidades del nicho de mercado	16
2.8 Modelo de negocio.....	16
3. Cargo y Funciones	18
3.1 Cargo.....	18
3.2 Funciones y actividades	18
4. Aportes.....	24
4.1 Aportes de la empresa a la formación profesional del estudiante.....	24
4.2 Aportes del estudiante a la empresa.....	25
5. Conclusiones y recomendaciones	25
5.1 Conclusiones.....	25
5.2 Recomendaciones	26
Referencias bibliográficas.....	28

Lista de figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Estructura organizacional	14
<i>Figura 2.</i> Sedes Rodelag S.A.....	15
<i>Figura 3.</i> Tabla de productos y departamentos	16
<i>Figura 4.</i> Descripción tipo de cliente	17
<i>Figura 5.</i> Proforma	19
<i>Figura 6.</i> Orden de compra.....	20
<i>Figura 7.</i> Ficha técnica para desarrollo en departamento de mercadeo	22
<i>Figura 8.</i> Catálogo de productos Rodelag S.A.....	23
<i>Figura 9.</i> Proyección de ventas	24

Glosario

- Proforma: "factura borrador" que se envía a un comprador con los detalles que posteriormente incluirá la factura para informar de estos al cliente.
- Tráfico: Lugar donde llega la mercancía.
- Roi: Es un índice financiero que mide y compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación con la inversión realizada.
- Régimen aduanero: Es el conjunto de operaciones que están relacionadas con un destino aduanero específico de una mercancía de acuerdo con la declaración presentada por el interesado en la aduana.
- E-commerce: Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

Resumen

En el presente informe se evidencia el desarrollo de mis experiencias obtenidas a lo largo de mi práctica formativa realizada en la empresa del sector privado Rodelag SA. En la cual pude desarrollar mis habilidades y aplicar mis conocimientos adquiridos durante los cuatro años de estudio en la carrera cursada de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás De Bucaramanga. Lo presentado a continuación incluye la información necesaria para la identificación de la empresa abarcando temas tales como su estructura organizacional, reseña histórica, descripción de la empresa, etc. Donde se adjunta una descripción detallada de las distintas actividades que se realizaron en dicha compañía. Para finalizar, se dan a conocer los resultados de mis logros y la evaluación entregada por el presidente de la compañía quien contribuye de forma nutritiva en aprendizaje de mi práctica.

Palabras clave: Estructura, Compañía, Habilidades, Práctica, Resultados

Abstract

This report reveals the development of my experiences acquired throughout my training practice carried out in the private sector company Rodelag SA. In which I was able to improve my skills and apply my knowledge earned during the four years of study in the International Business program of the Santo Tomás De Bucaramanga University. What is related below contains the essential information for the identification of the company covering topics such as its organizational structure, historical review, description of the corporation, etc. Where a detailed explanation of the diverse activities that were carried out in the said company is attached. Finally, the outcomes of my accomplishments and the evaluation delivered by the President of the company who contributes in a nutritious way to the understanding of my training are made known.

Keywords: Structure, Company, Skills, Training, Accomplishments

Introducción

Actualmente la dinámica laboral existente en el mercado y los cambios socioculturales han creado poco a poco una serie de tecnologías revolucionarias que han pasado de ser de ciencia ficción a una realidad en nuestras vidas. Esto cambió de manera radical la forma de entender los negocios y el cómo las empresas deben ejecutar diferentes estrategias operativas, comerciales y de expansión para adaptarse a las necesidades del globales de diversas industrias y nichos de mercado. Por está y más razones nació Rodelag SA en Panamá en los años 50.

Rodelag ha sido una de las empresas número uno en Panamá dentro de su industria, funcionando como intermediario para conectar de manera masiva a las marcas líderes a nivel local y mundial en tecnología de punta para el hogar y del consumo diario, con el ciudadano local que durante décadas no contaba con una orientación referente al producto que deseaba adquirir, ni un servicio de calidad mediante una asesoría detallada y específica que satisficiera sus necesidades a un precio justo.

1. Informe De Práctica Empresarial en “Rodelag SA”

1.1 Justificación

La empresa Rodelag SA está comprometida con el desarrollo personal y profesional de sus trabajadores, brindando además la oportunidad a estudiantes para realizar las prácticas empresariales en diversos departamentos de su organización. Además, al estar geográficamente ubicados en un punto estratégico con unos de los puertos más relevantes de comercio del mundo, me permitiría poner a prueba mis conocimientos y afianzarlos en el campo laboral exterior. Por este motivo, decidí escoger a Rodelag como mi primera opción, buscando una experiencia internacional fuera de mi país de origen que me permitiera nutrirme con mayor solidez en mi desarrollo personal y profesional.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Aprender a optimizar de forma eficiente los acuerdos comerciales con los diferentes socios estratégicos y ayudar a la contribución de la mejoría continua de los procesos internos de la compañía tales como: análisis pvp (precio de venta al público), seguimiento de las importaciones y el manejo adecuado de e-commerce.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Apoyar en cada una de las negociaciones para hacer efectivos los acuerdos comerciales con los proveedores.

- Conocer de la manera detallada la dinámica de las importaciones.
- Desarrollar catálogos promocionales incentivando la compra de determinados productos.
- Contribuir en la apertura de nuevas sedes comerciales para la empresa.
- Conocer la estructura organizacional.
- Comprender el nicho de mercado panameño y aprender a adaptarse a sus necesidades.

2. Perfil de la empresa

Rodelag SA es una empresa panameña sólida y confiable que cuenta con una trayectoria de más de 50 años de participación en el mercado nacional. Maneja varias líneas de retail para hogar y del consumo diario, con altos estándares de calidad, ofreciendo la mejor atención al cliente con asesorías personalizadas que permiten que los consumidores comprendan los beneficios de los productos que van a adquirir.

2.1 Misión

- Ofrecer la mejor experiencia de compra con variedad, innovación, disponibilidad de productos y servicio excepcional.
- Fortalecer la comunicación y el trabajo en equipo con colaboradores comprometidos y calificados.
- Facilitar el financiamiento, asegurando una rápida aprobación con herramientas

tecnológicas de vanguardia.

- Maximizar la rentabilidad del negocio, mediante la excelencia operacional.
- Ser una empresa socialmente responsable con la comunidad.

2.2 Visión

Somos la opción preferida de los panameños a nivel nacional, por nuestra asesoría con gente, apasionada por el servicio y soluciones de financiamiento que hacen realidad sus sueños.

2.3 Valores de la empresa

- Responsables y respetuosos.
- Organizados, comunicados y trabajando en equipo.
- Disciplinados.
- Éticos y honestos.
- Leales y confiables.
- Abiertos al cambio con actitud positiva.
- Gente innovadora, apasionada por el servicio y comprometida con la comunidad.

2.4 Estructura organizacional.

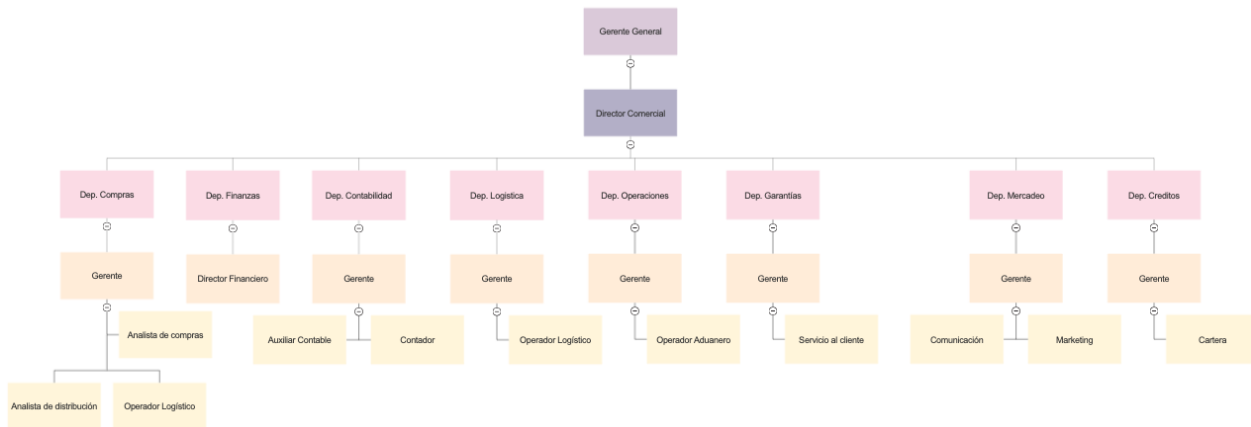


Figura 1. Estructura organizacional

Fuente: Empresa Rodelag S.A

2.5 Sedes de la empresa

- Bodega Herminia
- Rodelag Transistmica
- Rodelag David
- Rodelag Azuero
- Rodelag Chorrera
- Rodelag Los pueblos
- Rodelag Las anclas
- Rodelag Albroom
- Rodelag Albroom panda
- Rodelag Westland
- Rodelag Metromall

- Rodelag Los andes
- Rodelag Nuevo tocumen
- Rodelag Penonomé
- Rodelag Cativa
- Rodelag Megamall
- Audiofoto Terronal

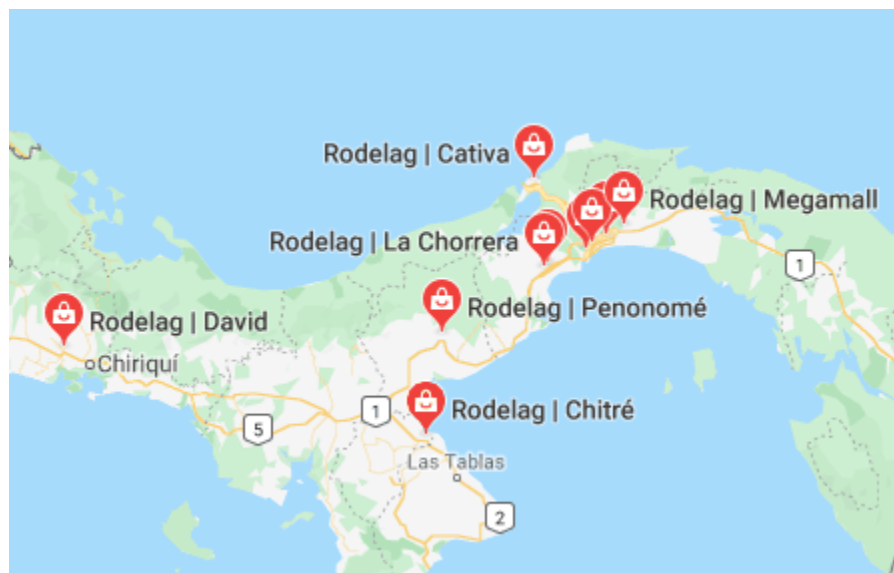


Figura 2. Sedes Rodelag S.A

Fuente: Google Maps

2.6 Portafolio de productos

Rodelag SA ofrece una gama variada de productos que se dividen en departamentos y categorías.

En la siguiente imagen se adjunta una descripción de algunos departamentos y categorías de la compañía:

TV & AUDIO	CELULARES	COMPUTACIÓN	AUDIO	ELECTRODOMÉSTICOS	AIRE ACONDICIONADO	VENTILADORES	LINEA BLANCA
TV	CELULARES	TABLETS	ACCESORIOS DE AUDIO	MAQUINA DE COCER	AIRE ACONDICIONADO	ABANICOS	CALENTADORES
DVD		IMPRESORAS	BOCINAS	OLLA ARROCERA			NEVERA
CAR AUDIO			MINICOMPONENTES	LIQUADORA			LAVADORA
CAMARAS			TEATRO EN CASA	SANDWICHERA			SECADORA

Figura 3. Tabla de productos y departamentos

Fuente: Elaboración propia

2.7 Necesidades del nicho de mercado

Rodelag SA atrae a las familias promedio que residen en Panamá con la necesidad de amueblar su vivienda y no cuentan con la capacidad financiera de tener productos para el hogar de alta calidad a un precio asequible mediante campañas de ahorro, promociones especiales y precios competitivos. Igualmente, los programas de fidelización generan opciones adicionales de economía y mediante una estrategia de crecimiento, ya que busca extender este negocio con un enfoque en incentivar el consumo

2.8 Modelo de negocio

El modelo de negocio de Rodelag consiste en capturar la atención del cliente y atraerlos para consumir los productos y servicios que se ofrecen. Una vez se atrapa al cliente se clasifica en función de su capacidad financiera y se le da a conocer el portafolio de productos más idóneo en función de sus características.

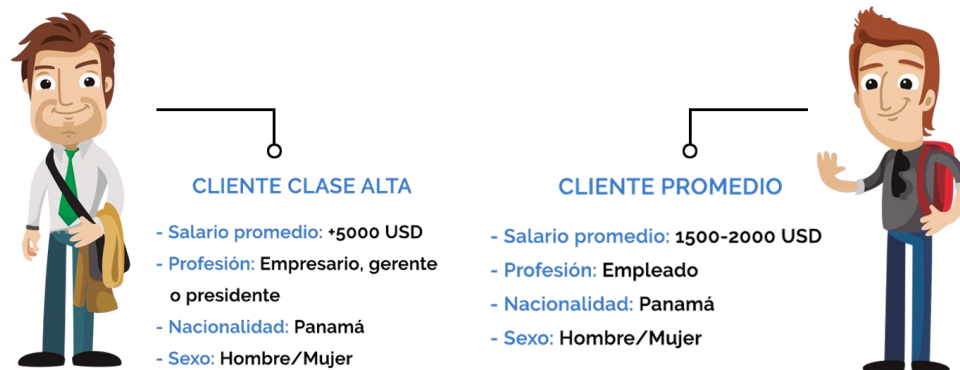
Tipos de cliente:

Figura 4. Descripción tipo de cliente

Fuente: Elaboración propia

Cliente clase alta:

Como podemos apreciar en la figura 2, el cliente tipo clase alta es una persona cuyos ingresos económicos están por encima de la media. Por esta razón, Rodelag se enfoca en desarrollar una estrategia de ventas donde el principal producto a ofertar es el de mayor costo.

Cliente promedio:

Como podemos apreciar en la figura 2, este tipo de cliente tiene unos ingresos menores al de clase alta y esto efectúa que Rodelag les permita pasar por un proceso de un crédito pre aprobado mediante el cual se busca el impulsar las marcas nacionales con el objetivo de que el cliente pueda adquirir productos de buena calidad a un menor costo con facilidades de pago.

Además, ofrece un servicio amigable y sobretodo agilidad en el despacho de sus productos ya que son las principales exigencias de los clientes la rotación del inventario, puesto que a mayor rotación del mismo implica mayor beneficio para entidad.

3. Cargo y Funciones

3.1 Cargo

El cargo asignado en la empresa es el de practicante cuya labor es servir de apoyo para los analistas del departamento de ventas.

3.2 Funciones y actividades

Como practicante se pudieron desarrollar múltiples actividades referentes con la razón social de la empresa Rodelag S.A

A continuación, se describirán los procedimientos ejecutados:

A. Importaciones en los diferentes departamentos de retail

- a. Primero se hace una selección de productos con base a un catálogo enviado por el suplidor.
- b. Se determinan los productos y el suplidor confecciona una proforma (factura).



Centennial Plaza, Piso 2, Local 7
telf. 279.1602 / 279.0239
e-mail. ventas@purepro.com.pa

Cotización

CLIENTE: **RODELAG**
ATENCIÓN: **LIC. HERMINIA**
E-mail: contacto@rodelag.com
TELÉFONOS: **302.2333**

FECHA:	NÚMERO
07/10/19	L3214

COND. DE PAGO	TIEMPO DE ENTREGA	VALIDEZ DE LA OFERTA	GARANTÍA		
CREDITO	INMEDIATA	15 DÍAS	1 AÑO		
Ítem	Descripción		Cant.	Costo uni.	Total
PFQ2000	PURIFICADOR DISPENSADOR DE AGUA FRÍA Y CALIENTE		1	\$ 320.00	\$ 320.00
• El agua pura se sirve en temperaturas fría y caliente • Bajo consumo de energía. • Tiene dos filtros internos: Pre C+3 y C+3, lo que garantiza una calidad perfecta en el proceso de filtración. • Sistema práctico "Gire y Cambie" otorga al usuario una fácil sustitución de recarga y mantenimiento de los equipos. • Compresor R134a (ecológico, no daña la capa de ozono). • Termostato ajustable para controlar la temperatura del agua fría. • Depósito de agua protegido con nanotecnología que inhibe la proliferación de bacterias. • Dimensiones (Ancho x Altura x Profundidad) 315mm x 975mm x 335mm Capacidad de servir agua a 25 personas/hora					
Aplicado el 20 % de descuento sobre Precio de lista (B/. 400.00)					
Precio no incluye instalación					
REQUIRE MANTENIMIENTO CADA 6 MESES (REEMPLAZO DE CARTUCHO DE FILTRACIÓN)					
GARANTÍA POR DEFECTOS DE FÁBRICA, NO INCLUYE CONSUMIBLES					
ES NECESARIO PUNTO ELÉCTRICO Y ENTRADA DE AGUA EN ÁREA DE INSTALACIÓN					
Por PUREPRO S.A.			Sub-Total:	\$ 320.00	
			Total I.T.B.M.S.:	\$ 22.40	
			Total:	\$ 342.40	

LUCY BUERGO
Telf. 2790239 - 2791602 / Cel: 6700.8353
PUREPRO S.A. RUC: 2078330-1-752808 DV10

Figura 5. Proforma
Fuente: Empresa Rodelag S.A

- Se procede a negociar los términos de negociación (incoterms).
- Se confirma la proforma por medio de una orden de compra.



Purchase Order No.	3-6538684
Date	09/09/2019
Promised Date	08/12/2019
Required Date	09/09/2019

Vendor:

Servicios Financieros Intcomex LLC
URB. INDUSTRIAL SAN CRISTOBAL CALLE HA
Manuel Oliver 6679-2044
PMA

Bill To:

Rodelag Sucursal David
Av. Obaldía (en Calle H Norte)
777-7100
Chiriqui cita.proveedores@rodelag.com

Shipping Method		Payment Terms		Confirm With		Page	
		90DIAS				1	
L/N	Item Number	Description	Required Date	U/M	Ordered	Unit Price	Ext. Price
Manufacturer		Reference Number					
1	192545477994	HP 15 CI3 4G 1T 15-DA0006LA*** 15-DA0006LA	08/12/2019	Each	5	\$362.2400	\$1,811.20

Preparado por : Mayra Amaya

Aprobado Por:

Subtotal	\$1,811.20
Trade Discount	\$0.00
Freight	\$0.00
Miscellaneous	\$0.00
Tax	\$126.78
Order Total	\$1,937.98

*Los precios de la factura deben ser iguales a los costos de la orden de compra
en caso contrario se pagará con los costos unitarios de la orden de compra.
Esta orden es válida por 20 días, solo facturar lo que tienen en stock.
Rodelag No maneja BackOrder en esta orden de compra.
Enviar facturas originales acompañada de esta orden de compra.*

Figura 6. Orden de compra
Fuente: Empresa Rodelag S.A

e. La orden de compra se le envía al suplidor y se le da los datos del embarcador que va a manejar ese envío.

f. Cumplido el tiempo límite de 60 días se reafirman los datos del embarcador y este procede a hacer la gestión pertinente en el país de origen.

g. La mercancía llega a su destino final y el departamento de tráfico se encarga de darle seguimiento adecuado y liquidar la mercancía hasta que se encuentra en bodega.

B. Seguimiento y análisis PVP

a. El precio de venta al público o análisis PVP es una herramienta importante de la empresa que permite determinar cuál es el ROI (Return of investment) de cada producto. Esto se logra haciendo un estudio de mercado en función de diversos factores tales como: Analizar a la competencia directa, negociar buenos acuerdos con los proveedores y tener una cercanía latente con el cliente que ayude a estimar cuál es el precio que ellos están dispuestos a pagar.

C. Implementación del proyecto e-commerce

- Este proyecto se inició debido a que la empresa no contaba con una venta online de sus productos en las diferentes plataformas digitales posibles (Redes sociales, página web, anuncios pagos). Debido a que ya contábamos en la empresa con los recursos adecuados para impulsar y atacar un nuevo mercado en línea, mi contribución al equipo de trabajo fue:

- Reunirme con proveedores para hacer feedback de los productos más solicitados y determinar el precio idóneo.

- Organizar la ficha técnica de los productos para que sea lo suficientemente atractiva y permitir un mayor flujo de compras en la página web.

- Reunirme a diario con el equipo de e-commerce para evaluar el avance y recopilar datos útiles para seguir aportando valor al proyecto y contribuir a su evolución continua.

D. Creación de catálogos digitales

- Mi contribución en esta tarea era filtrar y completar la información técnica de determinados productos, y enviar dicha información al departamento de mercado para que a su vez, ellos pudieran plasmar mediante ideas creativas diseños llamativos para las plataformas digitales.

DEPARTAMENTO	TÍTULO / NOMBRE DE PRODUCTO	CÓDIGO DE BARRA	NUM. DE PARTE	4 CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DEL PRODUCTO
RECREACION	Colchón inflable	6942138916188	67000	Tamaño Sencillo, medidas: 1.85m x 76cm x 22cm
RECREACION	Colchón inflable	6942138916195	67001	Tamaño Twin, 1.88m x 99cm x 22cm
RECREACION	Colchón inflable	6942138916225	67002	Tamaño Full, 1.91m x 1.37m x 22cm
RECREACION	Colchón inflable	6942138916232	67003	Tamaño Queen, 2.03m x 1.52m x 22cm

Figura 7. Ficha técnica para desarrollo en departamento de mercadeo
Fuente: Empresa Rodelag S.A



Figura 8. Catálogo de productos Rodelag S.A

Fuente: www.rodelag.com

E. Proyecciones de venta

- Para estimar una proyección de ventas se toman en cuenta los datos de los productos que más volumen de consumo se obtuvieron en un periodo determinado de tiempo, y con base a estos datos se hace una proyección de crecimiento que genera una métrica medible que usualmente suele ser del 5 al 10 %.

Ventas Período 2018			Proyección 2019	
MUEBLES				
Category	Cuenta de Qty Sold	Suma de Total Sales		
COLCHONES Y BOXES	7,049.00	943,361.60	943,361.60	1,037,697.76
SILLAS PARA OFICINA	4,932.00	390,795.34	390,795.34	429,874.87
ESCRITORIOS	4,860.00	375,303.83	375,303.83	412,834.21
SILLAS Y MESAS PLÁSTICAS	6,988.00	210,870.01	210,870.01	231,957.01
MUEBLES DE METAL	930.00	169,630.70	169,630.70	186,593.77
MESAS TV Y CENTROS ENTRET	1,741.00	139,348.07	139,348.07	153,282.88
GAVETEROS Y ROPEROS	1,452.00	132,112.21	132,112.21	145,323.43
COMEDORES Y BARES	1,435.00	123,328.48	123,328.48	135,661.33
SOFA CAMAS Y RECLINABLES	668.00	106,391.17	106,391.17	117,030.29
MUEBLES PARA RECAMARAS	753.00	93,513.87	93,513.87	102,865.26
LIBREROS	582.00	39,376.00	39,376.00	43,313.60
SÁBANAS - CONFORTERS	824.00	16,973.28	16,973.28	18,670.61
ALMOHADAS	668.00	9,741.91	9,741.91	10,716.10
MUEBLES PARA SALAS	205.00	7,779.04	7,779.04	8,556.94
TOALLA DE BAÑO	785.00	6,203.01	6,203.01	6,823.31
MUEBLES/COCINA Y ORGANIZADORES	75.00	3,892.22	3,892.22	4,281.44
TEXTIL HOGAR	59.00	747.68	747.68	822.45
TERRAZAS Y OUTDOORS	8.00	608.90	608.90	669.79
ALFOMBRAS	3.00	36.22	36.22	39.84
PERSIANAS	2.00	11.83	11.83	13.01
CORTINAS	3.00	4.99	4.99	5.49
Suma total	34,022.00	2,770,030.36	2,770,030.36	3,047,033.40

Figura 9. Proyección de ventas

Fuente: Elaboración propia

4. Aportes

4.1 Aportes de la empresa a la formación profesional del estudiante.

- Fortalecimiento de las competencias profesionales, gracias a la experiencia aprendida de los conceptos en diversos departamentos retail.
- Aprendizaje en logística “cross-docking” que corresponde a un tipo de preparación de pedido sin colocación de mercancía en stock (inventario), ni operación de picking (recolección). Permite transitar materiales con diferentes destinos o consolidar mercancías provenientes de diferentes orígenes que puede variar dependiendo las necesidades del producto.

- Habilidad en el manejo de clasificación, generar reportes de ventas y montar ofertas.
- Aprendizaje en la consultoría de las empresas que miden el porcentaje de participación en el mercado nacional.
- Educación e instrucción enfocado en cómo vencer los desafíos de una globalización económica en los mercados emergentes externos.

4.2 Aportes del estudiante a la empresa

- Optimizar la información mediante un sistema de embudo de datos que permitieron el desarrollo del proyecto e-commerce con mayor velocidad y efectividad.
- Crear nuevas estrategias comerciales mediante un canal comunicativo más estable y fluido que permitió mejorar los acuerdos comerciales de la empresa.
- Incentivar el desarrollo de nuevas líneas de productos para el mercado nacional.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Con una economía cada vez más globalizada es muy nutritivo emigrar a otro país y tener una perspectiva más robusta de su forma de entender los negocios, cultura empresarial y costumbres, ya que el comercio internacional exige tener un nivel de adaptación veloz en diferentes industrias y países.

Durante mi estancia en Panamá aprendí de forma sustancial lo importante que es tener una experiencia de madurez personal, aprender varias lenguas, contar con un carácter abierto decidido y emprendedor que me permitió entablar relaciones con un alto valor en conocimiento y contactos a nivel personal y laboral. De igual manera, pude empaparme del aprendizaje con el cual se desarrollan habitualmente los tramites de importación (términos, documentos, liquidaciones, porcentajes de margen de utilidad) y demás compromisos económicos que engloban el ecosistema empresarial en Rodelag S.A.

Como experiencia final, me gustaría añadir que logré identificar cuáles eran mis habilidades profesionales y pude aplicar el conocimiento adquirido en estos últimos años en un contexto real. También, logré obtener una perspectiva más abierta para definir en un futuro cual será mi ruta profesional y en que áreas me involucrare.

5.2 Recomendaciones

En nuestra época actual muy pocas personas de negocios no se percatan de la necesidad de explorar nuevos mercados y los recursos globales. Ya no basta solo con competir y enfocarse en las empresas locales, regionales y nacionales, es necesario atacar de forma contundente una ruta internacional y tener contemplada su expansión.

En el tiempo que desarrollé mi práctica en Rodelag S.A pude notar varias falencias que deberían mejorarse tales como:

- Mejorar su estructura organizacional, ya que cuenta con excesivos departamentos y sistemas poco optimizados.

- En el departamento de logística deben adquirir nueva tecnología como robots para ser más eficientes en el cargue y descargue de la mercancía.
- El departamento de mercado debe implementar planes de acción específicos para mejorar la operación y productividad de la empresa.
- La empresa debe contar con un estudio de mercado acorde a la ubicación geográfica y el tipo de nicho de mercado previo a aperturar nuevas sedes, ya que esto ha desembocado a que en el último año se hayan tenido que cerrar diversos puntos estratégicos.

Referencias bibliográficas

Rodelag (s.f.). Página principal. Disponible en: www.rodelag.com