

INFORME DE PRÁCTICAS: PRÁCTICANTE DE VENTAS (BASE DE DATOS) –
MAKRO SUPERMAYORISTAS S.A.S

XIOMARA ANDREA ROMERO DIAZ

UNVIERSIDAD SANTO TOMÁS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2015

INFORME DE PRÁCTICAS: PRÁCTICANTE DE VENTAS (BASE DE DATOS) –
MAKRO SUPERMAYORISTAS S.A.S

XIOMARA ANDREA ROMERO DIAZ

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

Asesor

EDISON ORLANDO GARZON CESPEDES
Profesional en Comercio Internacional

UNVIERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2015

Autoridades Académicas

P. CARLOS MARIO ALZATE MONTES, O.P.

Rector General

P. EDUARDO GONZÁLEZ GIL, O.P.

Vicerrector Académico General

P. JOSÉ ANTONIO BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. ALVARO JOSE ARANGO RESTREPO, O.P.

Vicerrector académico Sede Villavicencio

AB. GILMA YAMILE CUBILLOS GUTIERREZ

Secretaria de división Sede Villavicencio

Doc. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano Facultad de Negocios Internacionales

Nota de aceptación

JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano Facultad de Negocios Internacionales

EDISON ORLANDO GARZON CESPEDES

Director Trabajo de Grado

JAIRO CAMILO ZAMORA ESCOBAR

Profesional Negocios Internacionales

Jurado

Villavicencio, Julio de 2015

Tabla de contenido

	Pág.
Glosario	9
Resumen.....	11
Introducción	12
1. Marco referencial	13
1.1. Análisis sector comercio	13
2. Sobre la compañía.....	15
2.1. Información general Makro Supermayorista S.A.S Colombia:.....	15
2.2. Contexto de la empresa:	15
2.3. Misión.....	17
2.4. Visión	18
2.5. Estrategia:	18
2.6. Valores.....	18
2.7. Información sobre el área	18
2.7.1. Cómo funciona el área	19
3. Contrato	21
3.1. Justificación del cargo al interior de la organización	21
3.2. Objetivos específicos del cargo.	22
3.2.1. Objetivo del cargo:.....	22
3.2.2. Responsabilidades:.....	22
4. Gestión del cargo	24
4.1. Indicadores de gestión del cargo	26
5. Aportes y resultados.....	28
5.1. Dificultades	29
5.2. Solución.....	30
Conclusiones	31
Bibliografía	32

Lista de gráficos

Pág.

<i>GRAFICA 1 Distribución de las ventas de comercio - 2012</i>	<i>13</i>
--	-----------

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1 *Tiendas Makro Supermayorista*..... 16

Listado de ilustraciones

Pág.

<i>Ilustración 1 Localización tiendas Makro Supermayorista</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 2 Funciones del Área Operaciones y ventas</i>	<i>19</i>
<i>Ilustración 3 Organigrama Área Operación y ventas Makro Supermayorista S.A.S</i>	<i>20</i>
<i>Ilustración 4 Aplicativo BI (Business intelligence).....</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 5 Sistema MBS (Makro business system)</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 6 Sistema madre (Multisam).....</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 7 Diagrama cuello de botella Makro Supermayorista S.A.S.....</i>	<i>29</i>

Glosario

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TELEMAKRO: Área de la Tienda encargada de contactar a Clientes institucionales con el fin de ofrecerles los productos vendidos por Makro; a través de información detallada y los posibles descuentos sobre sus precios de venta, de manera que se concreten negocios que incrementen las ventas de la Compañía.

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

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

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

Resumen

Este trabajo es el fruto de la experiencia de seis meses trabajando como practicante en el área de operaciones y ventas de la compañía makro Supermayorista, conociendo y viviendo día a día la dinámica del sector comercial en una empresa de renombre y trayectoria como lo es Makro. Desde la gerencia de esta área se tenía por meta limpiar la base de datos de la compañía, mejorar el servicio al cliente por medio de nuevos procesos y aumentar los clientes activos para un mejor rendimiento de la misma lo cual se cumplió en su mayor parte.

Este documento inicia mostrando un análisis del sector comercio y en especial del comercio mayorista, lo que permite entrar en contexto de lo que es la dinámica del sector en donde se desenvuelve la empresa. Posteriormente se describen los aspectos más relevantes de la empresa, para terminar con un análisis interno de la misma. Continúa de esta forma presentando el área donde se desarrolló la práctica y la propuesta de mejora que se propuso y se implementó en el área.

PALABRAS CLAVE: Clientes; Base de datos; Makro s.a.s.

Introducción

Al desarrollar una práctica empresarial se acaba una etapa donde el aprendizaje es lo que significa la aprobación o no de los logros establecidos en un comienzo y se inicia una donde no basta aprender sino que además se necesita demostrar que lo aprendido llevado a lo práctico representa una diferencia y hasta una mejora de las condiciones que ya poseía una entidad o una empresa. Las expectativas por recibir responsabilidades y corresponder a las mismas con trabajo, empeño, conocimiento y dedicación son el motor para realizar las cosas de la mejor manera.

El propósito de este documento es el de mostrar a través de una oportunidad de mejora, el entendimiento de las necesidades que posee Makro Supermayorista y sobretodo la Gerencia de Clientes, así como de su dinámica de trabajo, el manejo de sus bases de datos y la comprensión del negocio y los objetivos propuestos en para un futuro cercano. Para el desarrollo del mismo no solo fue de gran importancia el acompañamiento y asesoría del Coordinador de Bases de Datos, Oscar Chicango, sino también de todos los compañeros de área que a través de consejos, disposición para responder dudas, y colaboración en el desarrollo de cada proceso, me permitieron entender con mayor facilidad lo que significaba Makro Supermayorista y lo que representaba la Gerencia de Ventas para el mismo.

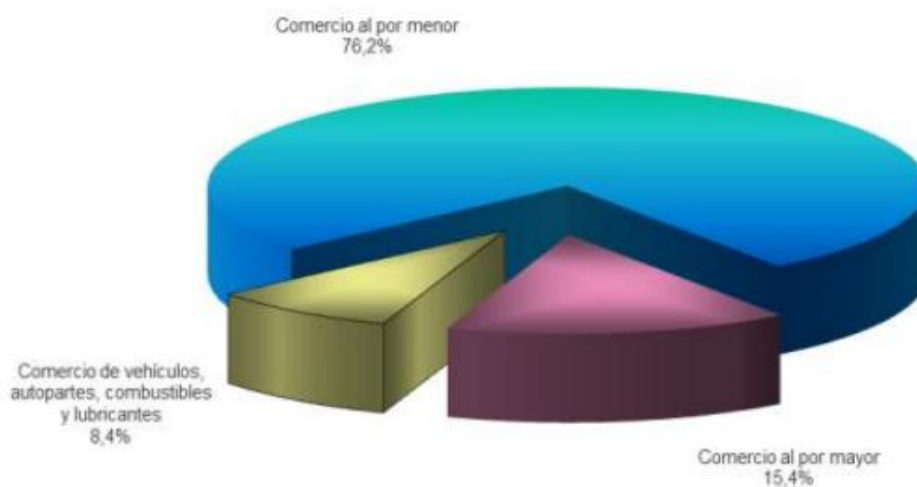
1. Marco referencial

1.1. Análisis sector comercio

Makro Supermayorista S.A es una empresa comercial que llega a Colombia en 1995 constituyéndose con el tiempo como una empresa importante y de reconocimiento sobre todo para los compradores profesionales o mayoristas. De esta forma perteneciendo al sector comercio, antes de entrar a hablar con mayor profundidad de lo que es Makro es conveniente el indagar y conocer más acerca del sector que lo cobija lo cual podría o no darnos a entender las causas del comportamiento interno de la empresa y a su vez formularnos preguntas del porque su proceder

El sector comercio se puede entender como el conjunto de empresas que dedican sus operaciones a realizar transacciones de compra y venta de mercancía sin que al momento de venderle se le haya hecho ningún tipo de modificación al contenido que se había adquirido en un principio.

Grafica 1 Distribución de las ventas de comercio - 2012



Fuente: DANE. Encuesta Anual de Comercio- 2012

En el comercio al por mayor se observan todas las unidades comerciales dedicadas a realizar transacciones de diferentes bienes, en su mayoría de consumo intermedio como materias primas o suministros dirigidos a transformación⁴, siendo estos vendidos a otros comerciantes, clientes tipo HORECA (hoteles, restaurantes o catering), instituciones o entes de gran tamaño, prestadores de servicios, o simplemente compradores profesionales. De la misma manera en el comercio al por mayor también se realizan los procesos de intercambio de bienes de consumo final, destinados para su uso en una entidad que requiera una gran variedad de productos de la misma referencia o a una empresa comercial de menor tamaño que los distribuya ya al detal. De esta manera para el comerciante al por mayor su negocio radica en las ventas donde prima el volumen de venta de un mismo producto sobre el precio o el valor monetario que puede recibir de una sola unidad. (INEGI, 2012)

2. Sobre la compañía

2.1. Información general Makro Supermayorista S.A.S Colombia:

- Empresa: Makro Supermayorista S.A.S, Colombia
- Razón social: Makro Supermayorista S.A.S
- Objeto Social: Compra y venta de Alimentos, no alimentos y perecederos.
- Ubicación: Calle 192 N° 19 – 12, Oficina Central. Bogotá-Colombia.

2.2. Contexto de la empresa:

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

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

Makro Supermayorista S.A.S se caracteriza por la comercialización al por mayor de productos alimenticios y no alimenticios con más de 50 años de experiencia en el mercado mundial. Cuenta con más de 150 tiendas en América del Sur; teniendo presencia en Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia y Perú. Makro opera bajo el

sistema de autoservicio “Pague y lleve”, el mercado objetivo de Makro son los Clientes Profesionales, es decir los clientes mayoristas. (S.A.S M. S., 2015)

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

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

Actualmente cuenta con 16 tiendas a nivel nacional. Ubicadas en:

Tabla 1 Tiendas Makro Supermayorista

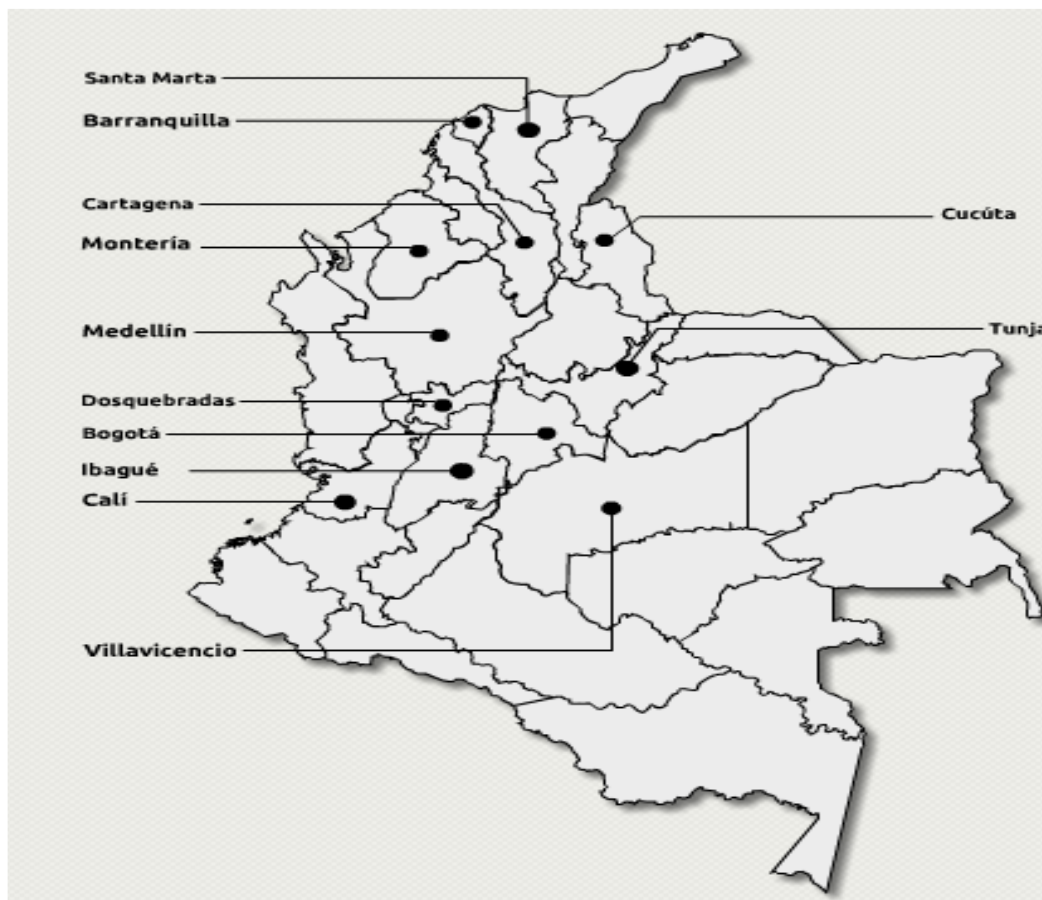
1. Villa del Rio (Bogotá Sur)	2. Cumara (Bogota Norte)
3. Valle de Lili (Cali Sur)	4. Villa Santos (Barranquilla)
5. San Juan (Medellín)	7. Dosquebradas (Pereira)
8. Av. Boyacá (Bogota Occidente)	9. Ibagué
10. Cartagena	11. Calle 30 (Barranquilla)
12. Villavicencio	13. Cali Norte
14. Santa Marta	15. Cúcuta
16. Montería	17. Tunja

Fuente: *Elaboración propia a partir de Tiendas Makro Colombia. Página web Makro Supermayorista Colombia.. [Disponible en: <http://www.makrovirtual.com/cumara/index.php/tiendas>]*

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

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

Ilustración 1 Localización tiendas Makro Supermayorista



Fuente: MAKRO SUPERMAYORISTA. Tiendas Makro Colombia. Página web Makro Supermayorista Colombia.. [Disponible en: <http://www.makrovirtual.com/cumara/index.php/tiendas>]

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.” (S.A.S M. S., 2015)

2.4. Visión

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

2.5. Estrategia:

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

2.6. Valores

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

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

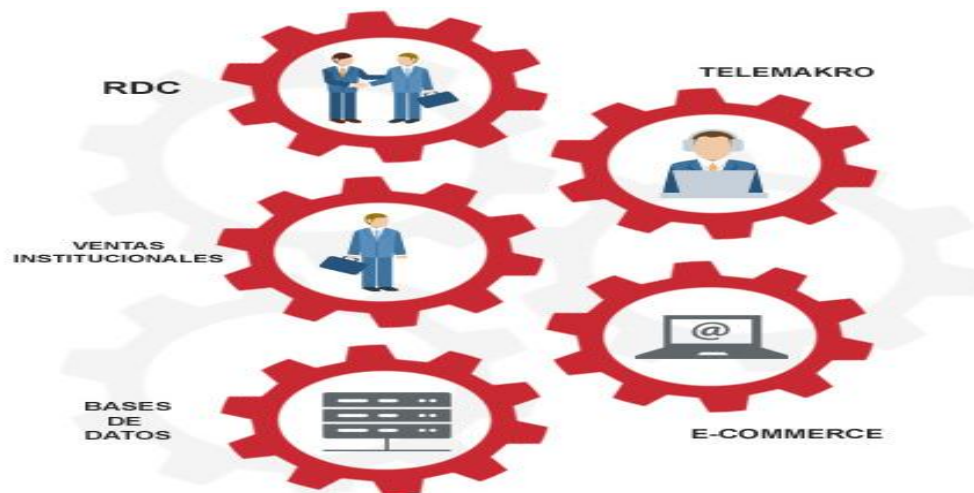
2.7. Información sobre el área

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

2.7.1. Cómo funciona el área

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

Ilustración 2 Funciones del Área Operaciones y ventas



Fuente: Intranet Makro Supermayorista <http://makronet/seccion/oficina-central/operaciones/hoclientes.html>

- **RDC - Representante desarrollo de clientes**
Canal de ventas encargado de contactar a clientes profesionales nuevos y en etapa de desarrollo a través de visitas a sus negocios con el fin de ofrecer el portafolio de productos que posee Makro Supermayorista S.A.S que mejor se ajusten a las necesidades del cliente en pro de su satisfacción, rendimiento y rentabilidad.
- **TELEMAKRO**
Canal de ventas encargado de contactar por vía telefónica a los clientes profesionales (especialmente HORECA y comercio) ya desarrollados, con el fin de ofrecerles el portafolio de productos vendidos por Makro Supermayorista

S.A.S; de manera que se concreten negocios que incrementen las ventas de la Compañía.

- **VENTAS INSTITUCIONALES**

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

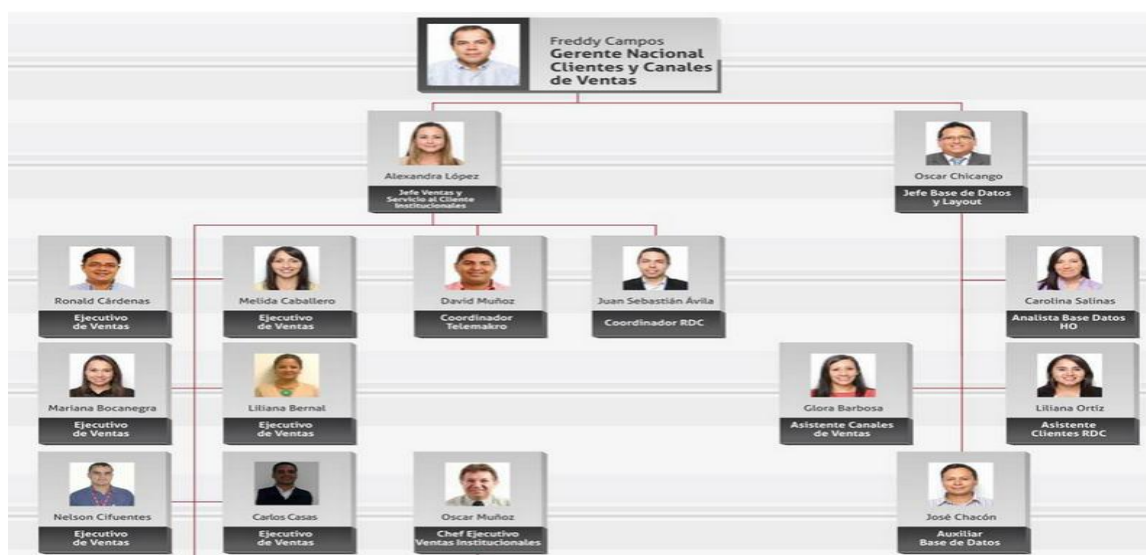
- **E-COMMERCE**

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

- **BASES DE DATOS**

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

Ilustración 3 Organigrama Área Operación y ventas Makro Supermayorista S.A.S



Fuente: Intranet Makro Supermayorista S.A.S <http://makronet/seccion/oficina-central/operaciones/ho-clientes.html>

3. Contrato

Se firmó un contrato de Aprendizaje por seis (6) meses firmado directamente con la compañía con prestaciones de ley como lo es ARP y APS + Salario Mínimo Legal Vigente.

Debido a este tipo de contrato se estipulo las siguientes funciones:

- Apoyo en los diferentes canales de venta de la compañía, E- Commerce, Telemakro, Representante de Clientes.
- Manejo de la cartera de ventas institucionales
- Realizar el análisis de los procesos y de la actividad económica de los vendedores para confirmar si se ajustan a lo fijado por las políticas y los procesos de la compañía
- Completo manejo de la base de datos de clientes HORECA de las tiendas a nivel nacional.

3.1. Justificación del cargo al interior de la organización

El área de ventas y operaciones es la encargada de controlar la operación de las tiendas y la expansión de Makro a nivel nacional, tiene cinco pilares fundamentales las cuales hacen que el área

Por esta razón surgió la necesidad del área de confrontar y analizar la información registrada diariamente por la tiendas en el tema de clientes y ventas de la compañía, ya que para esto se requiere una validación y un constante seguimiento para tener una base de datos sana y limpia.

La organización cuenta con unos requerimientos específicos para contratar a sus practicantes los cuales son los siguientes:

- La compañía requería una Estudiante de últimos semestres de carreras como Administración de empresas, Administración de Negocios Internacionales, Administración en logística y otras carreras afines.
- Conocimiento y manejo del paquete office. Especialmente Excel.
- Nivel de inglés medio-alto.
- Dinamismo y pro-actividad, facilidad para establecer relaciones interpersonales a cualquier nivel.
- Gran capacidad de análisis para saber interpretar gráficas, tablas e información utilizada en el área
- Liderazgo y capacidad de manejo de grupo

3.2. Objetivos específicos del cargo.

Ente este punto analizaremos los puntos que tenía en cuenta el área a la hora de contratar el practicante, ya que para el cargo existía una serie de condiciones y un solo objetivo el cual era mejorar el rendimiento del área

3.2.1. Objetivo del cargo:

Analizar, confrontar y actualizar la información de los diferentes clientes de la compañía con acompañamiento de las 16 tiendas a nivel nacional, con la finalidad de tener una base de datos sana la cual nos ayude a brindarles un mejor servicio a nuestros clientes a la hora de la compra en cualquiera de nuestros canales de ventas.

3.2.2. Responsabilidades:

- Analizar y actualizar la información por MBS (como datos personales o del negocio del cliente) de los clientes enviadas por las tiendas.
- Apoyar en algunos procesos que manejan los coordinadores de Telemakro, RDC, E-commerce y líderes de canales de ventas, como bajar las bases de datos de los clientes que son utilizados para crear dinámicas de activación de clientes además

apoyar a los coordinadores en la creación y envíos de presupuestos y comisiones a las diferentes tiendas.

- Apoyar la creación de los volantes de promociones para los clientes TAT (Tienda a Tienda), que se entrega al cliente detrás de las facturas de compras y el cual contiene seis productos con precios ganadores la cual se hace con el fin de incentivar más la compra de estos clientes.
- Negociar precio con el área de compradores de la organización para las diferentes actividades que el área realiza con los clientes profesionales en este caso para las ruedas de negocios y los volantes TAT.
- Crear y organizar ruedas de negocios que consisten en lanzar veinte productos o más con unos excelentes precios los cuales sean llamativos para nuestros clientes profesionales que estén dejando de comprar en nuestras tiendas, estas ruedas de negocios se promocionan con 3 días de anticipación y se realiza por un día en las tiendas donde los trabajadores de las tiendas (RDC, Telemakro) los apoyaran y asesoraran en las compras que realicen en ese día siempre dándoles una capacitación con anterioridad con respecto al tipo de negocio de los clientes.

Apoyar el proceso de Geo marketing de la compañía trazando mapas para poder ubicar a los clientes reales y potenciales lo cual permite crear estrategias y una proyección a futuro de la compañía.

4. Gestión del cargo

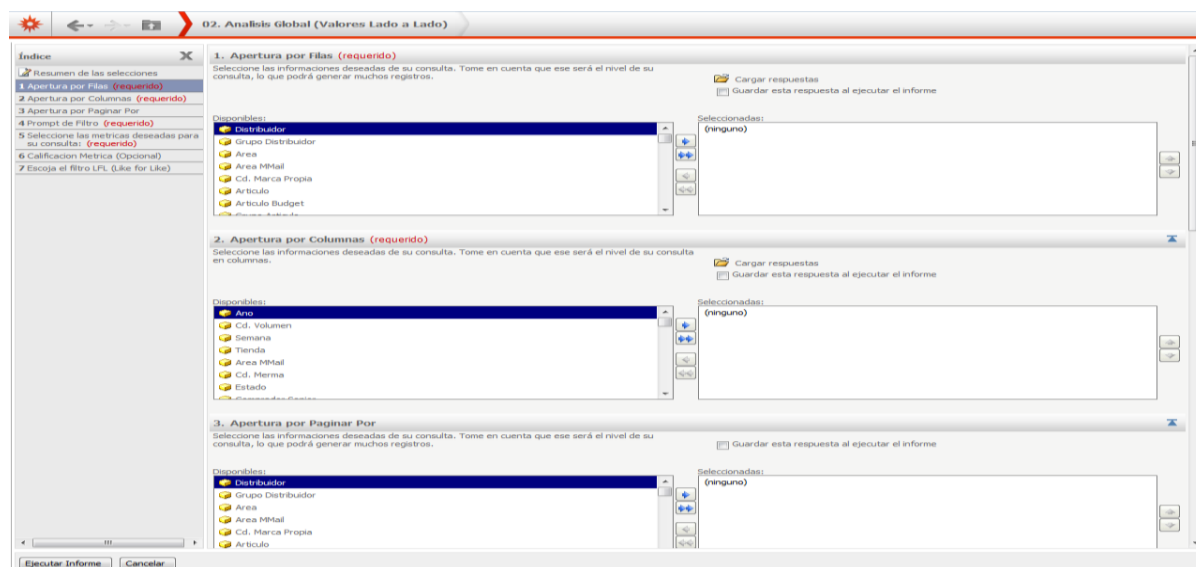
Makro Supermayorista ofrece a sus empleados un:

- Ambiente de trabajo positivo y constructivo.
- Mayor transparencia en las relaciones.
- Valorización profesional.
- Mantenimiento del empleo.

Por esta razón durante los seis meses de prácticas conté con los siguientes recursos y medios para desarrollar mi trabajo.

Para desarrollar todas las funciones que el área de operaciones y ventas me encargo conté con los recursos que en este caso eran aplicativos que me facilitaban el trabajo, ya que por medio de este podía bajar información unificada de los clientes de una manera más rápida y efectiva por medio de una aplicación llamada BI

Ilustración 4 Aplicativo BI (Business intelligence)



Fuente: intranet Makro Supermayorista

<http://biweb/microstrategy/asp/Main.aspx?evt=3010&src=Main.aspx.3010>

Realizaba las actualizaciones de los clientes de forma automática en menos de tres minutos por el sistema MBS el cual contenía toda la información de los 1'200.000 clientes registrados de la compañía

Ilustración 5 Sistema MBS (Makro Business System)

MBS 2000 - Store Back Office

Archivo Variables Mmail Artículos Editar Clientes Recanvass Utilitarios Clientes Listados Proveedores RM Centros de servicio Cajas Pre_Inventario Railcards y Tickets Impresoras Batch de Cajas Balanzas Cartera Nightrun Inventario Usuarios Red Impres E-Commerce Ventana Ayuda

STCUS010: Mantenimiento de Clientes

Cliente: 2 408204 32 Compañía: XIOMARA ANDREA ROMERO DIAZ

Tipo: 18 EMPLEADO MAKRO

Actualizado: No. Promotor: 105-DIANA GOM No. Doc: 1121898478 Aut. M. Datos: 1 Nota: 1

Estatus: 1-Activo Fecha Últ. Actualiz.: 15-02-2015 Fecha de Reg.: 13-01-2015 Fecha Vencim.: 01-01-2100 Fecha Últ. Visita: 25-05-2015

Cód. Bloqueo: Tipo Pasaport: 1-PASAPORTE CLASICO Cta. Banco: Pago c/Cheque? Bonos? Ptos. Ganad: 0

Datos de Afiliación: Estado: 21-META Ciudad: VILLAVICENCIO Barrio: 2999999 FORANEOS OTRAS TIENDAS Dirección: DG 5 A 20 B 44

Cód. Postal: Teléfono: 6674113 Fax: E-mail: Cas. Postal: Estrato:

Afiliado: 1 DIAZ ROMERO XIOMARA ANDREA Fec. Naciml. Nacionalidad: COLOM-COLOMBIANA Cédula: 1121898478 País de Origen: COLOMBIA Teléfono celular: 3212067638

Clientes/Compradores Clientes/Tda/Domicilio Ventas / Cliente Borrar Cliente

Fuente: Makro Supermayorista

Cargaba las promociones de los volantes TAT y de los productos para las ruedas de negocios por medio de un sistema madre el cual permitía poner precios especiales a cierta cantidad de productos en unas fechas estipuladas este proceso en el sistema se llama MULTISAM

Ilustración 6 Sistema madre (Multisam)

MBS 2000 - Head Office

Archivo Editar Artículos Grupos de Artículos Costos Pedidos Mmail Estadísticas Competidores Proveedores Clientes Listados Impresión de listados Gastos Admon Purchasing Cartera Cash Office Administración Archivos e-Commerce Negociaciones Ventas

HOSAM010: Promociones Multisam...

Mmail: 215700 Comienzo: 02-01-2015 Fin: 31-12-2015 Días: 363

Usuario Vigente Borrar

No Promocion			
27-05	27-05	3203	
27-05	31-05	3204	
27-05	31-05	3205	
27-05	31-05	3206	
27-05	31-05	3207	
29-05	01-06	3208	
28-05	29-05	3209	
28-05	01-06	3210	
28-05	01-06	3211	
28-05	03-06	3212	
28-05	31-05	3213	
28-05	03-06	3214	
28-05	28-05	3215	
28-05	28-05	3216	
28-05	28-05	3217	
28-05	28-05	3218	

Escalas Artículo Loco Grupos de Artículos Descuento en Factura MultiLink Tiendas Basado en Artículo Virtual_Packing CAS Combos Simulador

Fuente: Sistema Makro Supermayorista

En cuanto a los medios conté con el apoyo de mi jefe directo y demás compañeros dirigiéndome y asesorándome en el proceso de aprendizaje por medio de capacitaciones intensivas, apoyo en el momento realizar mis funciones y potestad de tomar decisiones a la hora de realizar mi trabajo.

Para desarrollar mi cargo utilice estrategias que me ayudaran a agilizar el proceso de actualización de clientes el cual fue ser, ordenada con los correos que llegaban y responderlos por orden de entrada para darle una respuesta más rápida a las tiendas y así mejorar el servicio al cliente, además Trabajar en equipo Apoyando a mis compañeros en las labores cotidianas del área para así poder aprender más, poniéndolo en práctica en mis funciones, y ser más proactiva en el área. Y por ultimo hacer un cronograma de entrega de los informes pedidos en la semana por mis jefes para entregar todo a tiempo y optimizar mi tiempo.

Todo esto genero un gran impacto en el área ya que al hacer más rápidos los procesos de actualización y entregar los informes a tiempo las tiendas tenía mucho más rápido la información y así brindarle un mejor servicio a nuestros clientes ya que se le podía enviar nuestro makro mail, recibir llamadas para nuestras promociones entre otros.

4.1. Indicadores de gestión del cargo

Los indicadores que utilizaron para medir mi gestión en el cargo fueron dos indicadores personales e indicadores organizacionales:

Indicadores personales:

- Real dedicación a las tareas que corresponden.
- Atención a las indicaciones y observaciones que se comunican.
- Desarrollo de la iniciativa y de la creatividad.
- Responsabilidad es decir realización del trabajo a conciencia tanto en la dedicación de tiempo como en la calidad de ejecución.

- Respeto y Buenas Relaciones con los jefes, los compañeros, los subalternos, como personas que son.

Indicadores organizacionales:

- Eficiencia y rendimiento en el cumplimiento de la actividad laboral es decir el periodo de respuesta a los problemas que se presentaban con un margen de error pequeño.

5. Aportes y resultados.

Los impactos reales que se obtuvieron mediante mis seis meses de gestión en el cargo fueron los siguientes:

- Mayor activación de clientes: Al analizar los clientes de la compañía y constatar la información por llamadas se reclasificaban los clientes, lo cual hacía que en nuestra base de datos se viera reflejado un aumento en clientes activos lo cual beneficiaba el presupuesto del área.
- Información fidedigna: Por medio de las actualizaciones de clientes que enviaban las tiendas y el tiempo corto de respuesta para este proceso, se pudo tener una gran parte de la base de datos sana y fidedigna.
- Aumento en las ventas: Esto se produjo por las ruedas de negocios realizadas en las diferentes tiendas a nivel nacional, ya que lo que se buscaba con ellas aparte de aumentar las ventas era atraer algunos clientes que se estaban alejando de la compañía.

5.1. Dificultades

Ilustración 7 Diagrama cuello de botella Makro Supermayorista S.A.S



Fuente: Elaboración propia

Después de seis meses de trabajo me pude dar cuenta de tres problemas o cuellos de botellas que se presenta en una parte de área.

La primera de ellas es la falta de estandarización de la información ya que hay datos que son estandarizados como los nombres de las ciudades ya que siempre se va a escribir de la misma manera y en la compañía esta información no lo era y por ende provoca errores que afectaba la base de datos de la compañía.

Un segundo problema fue la falta de sensibilización del personal de servicio al cliente ya que no se comprometían a llenar la información bien de los clientes y esto provoca errores en la base, lo cual no nos permitía comunicarnos con ellos o enviarles las promociones que ofrecíamos

Y por último la falta de tiempo para promocionar las ruedas de negocios, esto se debía a que los compradores de la compañía contaban con poco tiempo para sentarse a negociar precio lo que nos disminuía a nosotros el tiempo de promoción de nuestro proyecto ya que si no teníamos precio no podíamos promocionar la rueda.

5.2. Solución

La principal manera para terminar con estos problemas es concientizar y capacitar al personal no solo de las tienda sino también de oficina central para que puedan ver la importancia de tener una base de datos sana es decir que tomen de una manera responsable e importante la información de los cliente. Esto solo se puede llegar hacer por medio de capacitaciones por parte de la gerencia de clientes de la empresa.

Conclusiones

Para la elaboración de este documento se ha recorrido diferentes aspectos de lo que es una empresa comercializadora como Makro, conociendo así el entorno y el sector del comercio, la organización interna y la historia de la empresa, la contextualización de la dirección nacional de clientes y la gerencia de clientes, y el desarrollo de una propuesta para después mostrar los resultados o cumplimiento de los objetivos planteados. Esto ha permitido conocer lo que significa Makro y lo que representan las áreas de ventas en la dinámica de una empresa comercial.

A lo largo de este proceso he crecido tanto en vida profesional, como a nivel personal, los retos laborales y personales afrontados durante estos seis meses de prácticas, ha sido una experiencia única, la cual buscaba vivir, y por ello escogí las prácticas empresariales como mi opción de grado.

Uno de mis objetivos principales con estas prácticas no solo era saber que es enfrentarse a la vida laboral si no también dejar en alto el nombre de la universidad Santo Tomas especialmente la facultada de negocios ya que gracias a esta facultad me forme como una profesional integra.

Bibliografía

INEGI. (MARTES de ABRIL de 2012). Encuesta Industrial Mensual Ampliada. En. Instituto Nacional de Geografía. Recuperado el 1 de JUNIO de 2015, de [http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/establecimient]

S.A.S, M. S. (10 de abril de 2015). Intranet Makro supermayorista . Recuperado el 10 de junio de 2015, de <http://makronet/seccion/oficina-central/operaciones/ho-clientes.html>

S.A.S, M. S. (4 de ABRIL de 2015). MAKRONET. Recuperado el 1 de JUNIO de 2015, de <http://makronet/seccion/empresa/makro/sobre-nosotros.html>