

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-Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la CRAI-Biblioteca, 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-Biblioteca Universidad

Santo Tomás, Bucaramanga

Informe práctica empresarial Ortiz y Compañía S.A.S

Diana Julieth Sepúlveda Soto

**Informe de práctica presentado como requisito para optar el título como Profesional en
Negocios Internacionales**

Director

Edgar Gerardo Cuellar Hernández

Especialista en Gerencia de Exportaciones

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

División Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2021

Dedicatoria

A mi familia por el apoyo incondicional que he recibido siempre, a mis padres Fredy Sepúlveda y Martha Soto por haberme enseñado a vivir correctamente al siempre inculcarme valores como la responsabilidad, el compromiso y la disciplina porque son los pilares para ser la mujer que soy hoy en día y los que me ayudaron durante este tiempo de formación profesional; a mis abuelos Gabriel Soto y Eveth Pineda, porque siempre a pesar de cualquier adversidad, sé que puedo contar con su infinito amor y sabios consejos; a mis tíos Luis Gabriel Soto, Edna Sepúlveda y Paula Soto por darme su apoyo y cariño y porque estuvieron para mí cuando más lo necesité. Finalmente, a una persona muy especial en mi vida, Diana Ortiz porque es quien Dios puso en mi camino para llevarme de la mano día a día, por ser mi polo a tierra y ser quien cada día me reta a salir adelante y luchar por mis sueños.

Agradecimientos

A Dios, por tantas bendiciones que ha derramado sobre mí, porque es quien permite que todo en mi vida se dé de la mejor manera, gracias a él por darme la sabiduría, la felicidad y la tranquilidad que tengo en este momento de mi vida, porque fue en su tiempo que yo pude culminar mi carrera profesional, y es quien guía mis pasos día a día.

A mi familia, quienes con su amor, entrega, paciencia y esfuerzo me han ayudado a cumplir un sueño más, siempre me voy a quedar corta de palabras para agradecerles todo lo que han hecho por mí; porque mi familia es la que me fortalece y no estaría donde hoy estoy parada, si no fuera por el apoyo de todos ustedes. También debo agradecer a la segunda familia que Dios me regaló en esta bonita ciudad, la familia Ortiz Rodríguez por su cariño y preocupación por mi bienestar, a mis dos familias quiero que sepan que los amo y que siempre los llevo en mi corazón.

A Colombo Alemana Charcutería por permitirme ser parte de su equipo de trabajo y por contribuir a mi crecimiento personal y profesional, porque gracias a esta empresa he conocido hermosos seres humanos y he aprendido de ellos.

A la Universidad Santo Tomás, por permitirme terminar mi carrera en sus instalaciones porque gracias a esto pude conocer grandiosos Maestros y personas a lo largo de mi carrera universitaria.

Contenido

Introducción	14
1. Informe Práctica Empresarial Ortiz y Compañía S.A.S	15
1.1 Justificación.....	15
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo General	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
2. Perfil de la Empresa.....	16
2.1 Información General	17
2.2 Misión.....	18
2.3 Visión	18
2.4 Procesos.....	19
2.5 Valores corporativos	20
2.6 Estructura organizacional	22
2.7 Aspectos Económicos	23
2.8 Aspectos del mercado que atiende	23
2.9 Portafolio de productos	24
2.9.1 Presentación para Supermercados	24
2.9.2 Catálogo de Productos Puntos de Venta.....	27
2. Cargo y Funciones	32
3.1 Cargo	32

3.2 Funciones	33
3.2.1 Supermercados	33
3.2.2 Puntos de Venta	39
3.2.3 Redes Sociales	45
4. Análisis Matriz de Selección de Mercados	47
4.1 Indicadores	47
4.2 Resumen de la selección de mercados	63
4.2.1 Panamá, país objetivo - Ortiz y Compañía S.A.S.....	63
4.2.2 Producto que se va a exportar: Jamón de pierna de cerdo.....	64
5. Aportes.....	67
5.1 Aportes de la Estudiante a la Empresa	67
5.2 Aportes de la Empresa a la Estudiante	67
6. Conclusión	68
Referencias.....	70

Lista de figuras

Figura 1. <i>Logo de la empresa.</i>	16
Figura 2. <i>Ubicación geoespacial.</i>	18
Figura 3. <i>Logotipo de energía solar de la compañía.</i>	20
Figura 4. <i>Estructura organizacional.</i>	22
Figura 5. <i>Portafolio de productos 1.</i>	24
Figura 6. <i>Portafolio de productos 2.</i>	24
Figura 7. <i>Portafolio de productos3.</i>	24
Figura 8. <i>Catálogo de productos para puntos de venta 1.</i>	27
Figura 9. <i>Catálogo de productos para puntos de venta 2.</i>	27
Figura 10. <i>Catálogo de productos para puntos de venta 3.</i>	27
Figura 11. <i>Catálogo de productos para puntos de venta 4.</i>	30
Figura 12. <i>Catálogo de productos para puntos de venta 5.</i>	31
Figura 13. <i>Catálogo de productos para puntos de venta 6.</i>	32
Figura 14. <i>Formato de control de venta semanal Mas x Menos.</i>	34
Figura 15. <i>Formato de control de venta semanal Mercasur</i>	35
Figura 16. <i>Formato de control de venta semanal Jumbo</i>	36
Figura 17. <i>Plantilla inventario semanal</i>	38
Figura 18. <i>Formato de inventario puntos de venta.</i>	43
Figura 19. <i>Formato de cuadre diario de caja.</i>	45

Figura 20. <i>Redes sociales</i>	46
Figura 21. <i>Exportaciones según país destino.</i>	64
Figura 22. <i>Producto tipo exportación: jamón pierna de cerdo.</i>	65
Figura 23. <i>Perfil de la mercancía DIAN</i>	66

Lista de apéndices

Apéndice A: *Matriz de selección de mercados, colombo alemana charcutería.*

Apéndice B. *Requisito sanitario para la importación de alimento preenvasado de carne de porcino para consumo humano.*

Nota: El apéndice A se encuentra en un documento externo en formato Excel.

El apéndice B se encuentra en un documento externo en formato PDF. Gaceta oficial digital. (26 de mayo de 2008). Normas para la importación de alimentos.

Glosario

Aduana de Destino. Es aquella donde finaliza una operación de tránsito.

Aduana de Partida. Es aquella donde se inicia una operación de tránsito

Bill of Lading (BL): es un documento que sirve como evidencia del contrato de transporte entre el expedidor y la naviera. Es emitido por la naviera o su agente y en él se hace constar que se ha recibido la mercancía para ser transportada al puerto de destino a bordo del buque indicado, y bajo las condiciones acordadas entre el vendedor y el comprador de la mercancía.

Consignee/Consignatario: Es la persona natural o jurídica a quien el remitente o embarcador en el exterior envía una mercancía, o a quien se le haya endosado el documento de transporte.

Consolidador: Es un operador distinto al porteador (persona física o jurídica que se encarga de realizar el transporte internacional de mercancías), que carga en forma agrupada bajo su propio nombre y responsabilidad destinada a uno o más consignatarios finales. Agrupa en contenedores todas las mercancías que capta de los distintos exportadores, a lo que le llamamos grupajes o grupaje internacional.

Cárnicos:

Perteneciente o relativo a las carnes destinadas al consumo. *Industrias cárnicas.*

Charcutería: espacio en donde se venden productos, principalmente de carne de cerdo, así como todo tipo de carnes conservadas y procesadas, es una idea que nació mucho tiempo atrás en Egipto.

Divisa: moneda extranjera referida a la unidad del país de que se trata (Fuente: Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española).

Lista de empaque: Documento en el cual se relacionan las mercancías contenidas en bultos, cajas o en el embalaje seleccionado.

Merchandising: Es el conjunto de operaciones efectuadas dentro del PDV, que tiene como objetivo colocar el producto correcto, en la cantidad correcta, con el precio correcto, en el tiempo correcto, con una presentación visual impecable y dentro de una exposición correcta.

Mercaderista: Realizan las labores de demostración de bienes y servicios en establecimientos comerciales generalmente de consumo masivo; acopian información en forma directa o utilizando medios informáticos. Están empleados por empresas que proveen servicios de mercadeo, comercializadoras o productoras de bienes de consumo.

Nicho de mercado: Un nicho de mercado es una porción o segmento de un mercado mayor que cuenta con consumidores que poseen características similares y que no tienen satisfechas sus demandas y necesidades con la oferta de las empresas de este mercado mayor.

Proveedores: Se denomina proveedor a aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación.

Resumen|

En el presente informe se describe el trabajo realizado durante el desarrollo de las prácticas empresariales en Ortiz & Compañía S.A.S, dando a conocer los diferentes procesos que fueron realizados en este tiempo en la empresa, junto con las herramientas utilizadas para llevar a cabo todas las funciones asignadas.

Por consiguiente, el escrito refleja la labor realizada conscientemente donde durante seis meses en la empresa, después del esfuerzo realizado se logra adquirir un mayor conocimiento en mercadeo y ponerlo en práctica durante el proceso.

Finalmente se evidencia que, al iniciar un proceso de internacionalización de la marca, este puede contribuir al crecimiento de la empresa.

Palabras clave: Internacionalización, Mercadeo, Ventas.

Abstract

This report describes the work done during the development of business practices in Ortiz & Compañía S.A.S, making known the different processes that were carried out during this time in the company, along with the tools used to carry out all the assigned functions.

Therefore, the writing reflects the work done consciously where during six months in the company, after the effort made it is possible to acquire more knowledge in marketing and put it into practice during the process.

Finally, it is evident that by initiating a process of internationalization of the brand, this can contribute to the growth of the company.

Keywords: Internationalization, Marketing, Sales.

Introducción

En el presente documento se quiere evidenciar de manera detallada las diferentes funciones y actividades realizadas durante la práctica empresarial en Ortiz & Compañía S.A.S como supervisora de puntos de venta y supermercados. Esta empresa dedicada a la producción, distribución y comercialización de productos cárnicos lo cual le permite contribuir con el mejoramiento del estilo de vida de los santandereanos y de este modo hace un aporte significativo al sector alimenticio del departamento, llegando con sus productos a distintas ciudades y consumidores.

En este informe se evidencia el trabajo realizado en la empresa, el cual tuvo como objetivo fortalecer el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera profesional como negociador internacional en la universidad Santo Tomas y lo que ha permitido desarrollar nuevas habilidades y competencias. Se describen las funciones que se desarrollaron en la empresa durante el tiempo de práctica y los diferentes conocimientos adquiridos en el área de mercadeo y el manejo de productos cárnicos, también se describen los aportes que el estudiante realizó a la empresa a lo largo del tiempo laborado. Las prácticas empresariales le permiten al estudiante desenvolverse en el campo de los negocios internacionales en un ambiente real y laboral como un profesional integral y completo.

1. Informe Práctica Empresarial Ortiz y Compañía S.A.S

1.1 Justificación

La práctica empresarial es la oportunidad para adquirir la experiencia laboral necesaria para desempeñar un mejor rol en la vida cotidiana, pues permite que los conocimientos obtenidos a lo largo de la formación profesional como negociador internacional de la Universidad Santo Tomas sean ejercidos en un entorno apto para demostrar tales competencias adquiridas. Con el trabajo realizado en la práctica, se referencia un ambiente que fortaleció aspectos tanto profesionales, como personales teniendo como meta colaborar en el departamento de mercadeo en la empresa.

Las principales razones que motivaron a la estudiante a escoger la práctica profesional fue principalmente la obtención de experiencia laboral, así como con conseguir un plus en el área mercantil y comercial de la compañía, mismas en la que no se tenían las fortalezas necesarias para enfrentar el mercado laboral antes de iniciar la práctica profesional en la empresa Ortiz y Compañía S.A.S

En este tiempo, se desarrollaron competencias de liderazgo y trabajo en equipo que son indispensables para suplir la demanda actual del entorno laboral. Es satisfactorio culminar esta etapa de preparación, pues la estancia en la empresa ha sido muy beneficiosa a nivel profesional al afianzar los conocimientos adquiridos durante la carrera y también al proporcionar aportes integrales para la vida.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Desarrollar habilidades que fortalezcan la formación profesional en el área de los negocios internacionales.

1.2.2 Objetivos específicos

- Afianzar los conocimientos adquiridos a través de la carrera de negocios internacionales
- Potenciar las capacidades comerciales y de solución de problemas desarrollando actividades como supervisor
- Contribuir al mejoramiento del funcionamiento de la compañía

2. Perfil de la empresa

Figura 1. Logo de la empresa.



Nota. Imagen tomada de Ortiz y Compañía S.A.S.

2.1 Información general de la empresa.

- Nombre: Colombo Alemana Charcutería, es una empresa familiar dedicada a la producción, distribución y comercialización de productos cárnicos procesados y alimentos preparados con fórmulas y tecnología alemana. Sus productos son fabricados utilizando recetas artesanales heredadas de un alemán quien fue su fundador en 1967; esta tradición alemana los convierte en expertos charcuteros, lo que les ha permitido el posicionamiento de su marca en los Santanderes al ser reconocidos por ofrecer a sus clientes productos con los más altos estándares de calidad. (Colombo Alemana, 2021).
- Razón Social de la empresa: Ortiz y Compañía S.A.S
- NIT: 900363356-9
- Objeto Social de la empresa: producción comercialización y distribución de productos cárnicos
- Jefe inmediato en la empresa: Laura Jhoana Ortiz Rodríguez
- Correo electrónico: lortiz@colomboalemana.com
- Página web: www.colomboalemana.com
- Instagram: @colomboalemanabga
- Teléfono: 6375050
- Dirección: Carrera 34W # 71-67 - Parque industrial Provincia de Soto I Bodega 54.
Bucaramanga, Santander

Figura 2. *Ubicación geoespacial.*



Nota. La imagen fue tomada de Googleearth (2021).

2.2 Misión

Somos una empresa que produce, distribuye y comercializa derivados cárnicos procesados y alimentos preparados con fórmulas y tecnología alemana para satisfacer las expectativas de nuestros clientes y consumidores de manera integral. (Colombo Alemana, 2021).

2.3 Visión

Para el 2024 queremos ser la más reconocida empresa del negocio charcutero a nivel local y regional, consolidándose a través de la expansión geográfica de sus puntos de venta de Charcutería y alimentos preparados a nivel nacional como la mejor opción entre los consumidores que han sido cautivados por la excelencia y el interés por una alimentación saludable y nutritiva. (Colombo Alemana, 2021).

2.4 Procesos

Nuestra planta de producción está construida de forma que todos los procesos desde la recepción de materia prima hasta el despacho del producto puedan ser fluidas, controladas y monitoreadas siguiendo una sola dirección. Durante todo el proceso conservamos nuestra cadena de frío con temperaturas reguladas, puesto que el producto cárnico necesita de un proceso de observación y cuidado para mantener sus propiedades y evitar cualquier riesgo de contaminación. Nuestros proveedores de materias primas e insumos cuentan con certificaciones de calidad, las cuales son prerequisite para elaborar nuestros productos y así garantizar un producto final conforme para el consumo de nuestros clientes. (Colombo Alemana, 2021).

Nuestro equipo humano cuenta con años de experiencia tanto técnica y profesional en la elaboración de cada uno de nuestros productos. Capacitamos a nuestro personal, con los procesos de antaño que hemos realizado desde los inicios de nuestra empresa y que hoy representa nuestra más valiosa premisa: brindarles a nuestros clientes un producto hecho manualmente con mucho amor y entrega. (Colombo Alemana, 2021).

Finalmente, todos nuestros productos cuentan con trazabilidad y controles técnicos y de calidad en cada paso del proceso para garantizar un producto inocuo que cumpla con todos los prerequisites BPM y HACCP para llevar a nuestros clientes un producto de entera confianza. (Colombo Alemana, 2021).

Sus productos están fabricados con - *energía solar*

Figura 3. Logotipo de energía solar de la compañía.



Nota. La imagen fue capturada y el logo creado por Silvia Baez, diseñadora gráfica 2020.

Desde el mes de diciembre la charcutería Colombo Alemana inicio sus operaciones con energía solar, la empresa hizo una gran inversión en paneles solares con el fin de contribuir a la conservación del medio ambiente, la compañía está pensando en el futuro y apostándole al cuidado del medio ambiente, por eso de la mano de Genera Colombia se hizo posible este gran proyecto del cual hoy nos sentimos orgullosos al ser la primer charcutería a nivel Santander que implementa un proyecto de esta magnitud responsabilidad social. (Colombo Alemana, 2021).

2.5 Valores corporativos

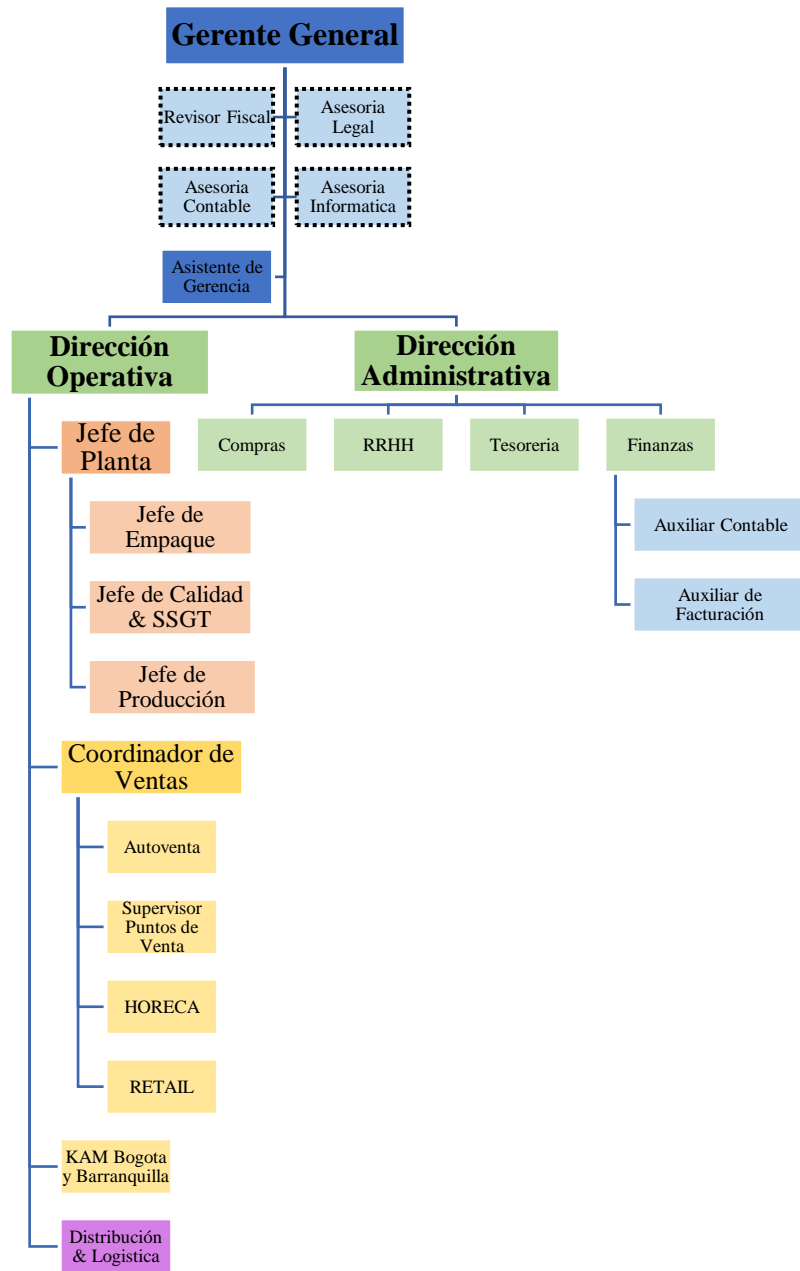
- Ética
- Alta calidad
- Satisfacción integral de nuestros clientes y consumidores

- Creatividad e Innovación
- Perseverancia
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Comunicación asertiva

(Colombo Alemana, 2021).

2.6 Estructura organizacional

Figura 4. Estructura organizacional.



Nota. La estructura organizacional es resultado de la actividad laboral desempeñada en la compañía, por tanto, es una elaboración propia.

2.7 Aspectos Económicos

Ortiz y Compañía S.A.S es una empresa Santandereana con 54 años en el mercado, que se ha distinguido por su calidad y eficiencia en cada uno de sus procesos tanto administrativos como operacionales y comerciales, garantizando a sus clientes excelentes productos con una calidad inigualable. La empresa cuenta con alianzas comerciales con sus proveedores en las principales ciudades del país lo que le permite obtener las mejores materias primas en el mercado. (Colombo Alemana, 2021)

2.8 Aspectos del mercado que atiende

Desde la experiencia adquirida a nivel profesional se pudo evidenciar que la Charcutería Colombo Alemana dirige su mercado a la industria alimentaria al producir cárnicos para consumo humano, la empresa tiene unos criterios de segmentación psicográficos al enfocar su mercadeo en el estilo de vida saludable de quienes consumen sus productos, la empresa quiere que sus clientes se sientan cautivados por la calidad de sus productos y por su interés en una alimentación saludable y nutritiva. Su nicho de mercado está enfocado en clientes conscientes de la importancia de una buena alimentación tanto de ellos como de sus familias.

El producto Colombo Alemana se destaca al tener proveedores de cerdo como lo son: Cervalle, Porcicarnes y Fazenda; para el caso de la carne de res los proveedores son: Manzanares y Carnes & carnes, del pollo es Mc pollo y el del pavo es aves del campo. Cuando hacemos selección de una materia prima de calidad lo hacemos con el fin de obtener un producto premium el cual al ser consumido el cliente note la diferencia de un producto como el nuestro al de otras marcas con precios inferiores en el mercado.

2.9 Portafolio de productos

2.9.1 Presentación para Supermercados

Figura 5. Portafolio de productos 1.



Figura 6. Portafolio de productos 2.



Figura 7. Portafolio de productos 3.



Adaptado de catálogo interno de Colombo Alemana Charcutería. (Colombo Alemana, 2021).

2.9.2 Catálogo de Productos Puntos de Venta

Figura 8. Catálogo de productos para puntos de venta 1.

CATÁLOGO

COLOMBO ALEMANA

PREMIUM

JAMÓN CORDERO
Elaborado a partir de pierna desgrasada, bañada en salmuera y liofilizada en grasa.
Según las pautas mínimas de calidad.

Presentaciones:
• 200 g (7 unidades) - 500 g (15 unidades)
• Paquetes entre 4 y 4,5 kg aprox.

JAMÓN PAVO
Elaborado con fiambre de pechuga de pavo sin piel y sin hueso, bañado y
con un ligero toque de sabor ahumado, sin grasa y bajo en sodio.

Presentaciones:
• 200 g (7 unidades) - 500 g (15 unidades)
• Paquetes entre 3,5 y 4 kg aprox.

JAMÓN PIERNA
Elaborado a partir de pierna de cerdo natural sin piel y sin hueso,
recubierto en salmuera y bañado en aceite.

Presentaciones:
• 200 g (7 unidades) - 500 g (15 unidades)
• Paquetes entre 4,5 y 5 kg aprox.

MORTADELA CERVECERA
Preparada al estilo italiano charcutero. Nuestra mortadela es
elaborada a base de carne de cerdo, 35% de carne de cerdo
ahumada naturalmente, con un toque de pimienta negra y especias.

Presentaciones:
• 100 g (10 unidades) - 200 g (15 unidades)
• 500 g (10 unidades)
• Barra de mortadela cervecera de 3,5 kg aprox.

JAMÓN DULCE
Pierna de cerdo sin piel y sin hueso, recubierta en salmuera y bañada en
aceite, bañada y caramelizada, acompañada de una fina capa de
caramelo artesanal y especias.

Presentaciones:
• 100 g (10 unidades) - 200 g (15 unidades)
• 500 g (10 unidades)
• Paquetes entre 4,5 y 5 kg aprox.

MORTADELA JAMONADA
Elaborada exclusivamente con pierna de cerdo. Notas suaves de pimienta
blanca y nuez moscada traslúcida su auténtico sabor.

Presentaciones:
• 100 g (10 unidades) - 200 g (15 unidades)
• 500 g (10 unidades)
• Barra de mortadela jamonada de 3,5 kg aprox.

Figura 9. Catálogo de productos para puntos de venta 2.

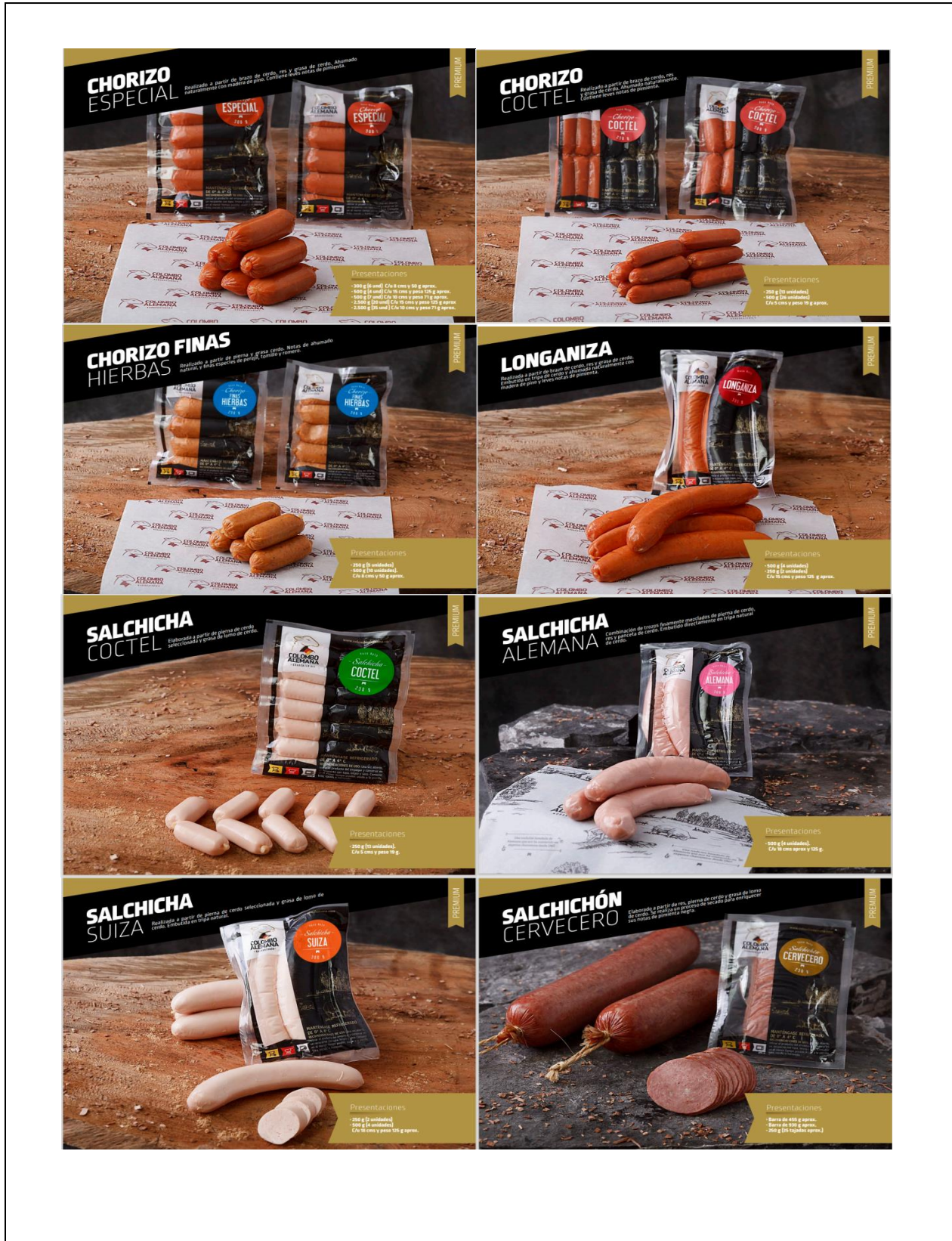


Figura 10. Catálogo de productos para puntos de venta 3.



Figura 12. Catálogo de productos para puntos de venta 5.

ESPECIALIDADES

LOMO DE CERDO
Lomo entero de cerdo, bajo en grasa asegurando una cocción perfecta. Marinado en una propia salsa y ahumado naturalmente, salado con carnes ahumadas.

PRESENTACIONES
- 500 g (5 unidades) - 1.000 g (14 unidades).
- Pesa entre 1,5 y 2 kg aprox.

CAPÓN RELLENO
Carne de pollo de gran calidad y habido en hueso, marinado en una propia salsa y ahumado naturalmente.

PRESENTACIONES
- 500 g (5 unidades) - 1.000 g (14 unidades).
- Pesa entre 1,5 y 2,5 kg aprox.

PAVO RELLENO
Accidentalmente ganso seleccionado del país y un hueso, marinado en nuestra propia salsa y ahumado naturalmente.

PRESENTACIONES
- 500 g (4 unidades) - 1.000 g (8 unidades).
- Pesa entre 4,5 y 7 kg aprox.

PERNIL AHUMADO CON HUESO
Pernil de cerdo ahumado con hueso y con hueso. Se marina en una propia salsa y se ahuma naturalmente, cubierto con carnes ahumadas.

PRESENTACIONES
- Pesa entre 3 y 7 kg aprox.

POLLO RELLENO
Polla seleccionada sin piel y sin hueso. Marinado en vino y especias, ahumado en nuestra propia salsa de pollo, guiso de cerdo, queso parmesano y champiñones y con cebolla. Ahumado naturalmente.

PRESENTACIONES
- 500 g (7 unidades) - 1.000 g (14 unidades).
- Pesa entre 1,5 y 2 kg aprox.

PERNIL DE CERDO
Elaborado a partir de pierna de cerdo sin hueso y reducida en grasa. Se marina en una propia salsa y se ahuma naturalmente, cubierto con carnes ahumadas.

PRESENTACIONES
- 500 g (5 unidades) - 1.000 g (12 unidades).
- Pesa entre 2 y 2,5 kg aprox.

CATERING

COLOMBO ALEMANA

Figura 13. Catálogo de productos para puntos de venta 6.



Adaptado de catálogo interno de Colombo Alemana Charcutería. (Colombo Alemana, 2021).

2. Cargo y Funciones

3.1 Cargo

Supervisora de puntos de venta y retail

- Horario: 8 am – 12pm y 2.30 pm – 7 pm.

- Periodo de práctica: desde el 01 de diciembre de 2020 hasta el 15 de junio de 2021.

Dentro de las responsabilidades del cargo de supervisora esta ser jefe directo del personal de mercadeo en supermercados y de las jefes de punto de venta. (10 personas). Y velar tanto por los intereses de la empresa, como también por el de las personas que se tiene a cargo.

3.2 Funciones

3.2.1 Supermercados

La compañía comercializa sus productos en 5 cadenas de supermercados en la ciudad de Bucaramanga.

1. Mas X Menos. Cabecera, Carrera 27, Acrópolis, Gaira, Caracolí y Ruitoque,
2. Mercasur. Caldas, Cabecera, Sotomayor y Centro
3. Jumbo. Cabecera, Megamall y Cañaveral
4. Éxito. Rosita, Oriental, Cabecera y Cañaveral
5. Alkosto

- Visitar supermercados
- Control de inventarios y fecha del producto
- Revisar exhibición del producto en el lineal acorde a planimetría de producto
- Resolver inconvenientes que se puedan presentar con el supermercado.
- Revisar la presentación personal de las mercaderistas, puntualidad, rotación de fechas de producto.
- Control de ventas semanal

- Planificación de horarios
- Control de asistencia al personal de apoyo en mercadeo en las tiendas retail con las cuales la empresa cuenta con convenio.
- Establecer relaciones comerciales con los diferentes encargados de las tiendas retail, con el propósito de incrementar ventas y tener buena imagen corporativa de la empresa.

A continuación, se adjuntan las planillas que se usan para el control de ventas en Supermercados.

A. Mas x menos

Figura 14. Formato de control de venta semanal Mas X Menos

PRODUCTO	MAS X MENOS										
	FECHA COSTO	INV.INICIAL	PEDIDO	INV.FINAL	VENTA EN UDS	FECHA VENTA EN \$	INV.INICIAL	PEDIDO	INV.FINAL	VENTA EN UDS	FECHA VENTA EN \$
JAMON DE PAVO Tajado 250GR	\$ 10.168										
JAMON CORDERO Tajado 250GR	\$ 8.966										
JAMON DULCE Tajado 250GR	\$ 7.147										
JAMON DE PIERNA Tajado 250GR	\$ 7.059										
JAMON SANDWICH Tajado 250GR	\$ 5.118										
QUESO DE CABEZA Tajado 250GR	\$ 6.441										
SALCHICHON CERVECERO Barra 500GR	\$ 11.500										
CABANO FINO Palito 80G TAT	\$ 2.206										
CABANO FINO Palito 250G	\$ 7.600										
TOCINETA AHUMADA Tajada 150GR	\$ 4.586										
BONDIOLA Tajada x 500 GR	\$ 17.647										
SALCHICHA COLOMBO 6UD 500GR	\$ 8.542										
RECORTES TOCINETA AHUMADA 500GR	\$ 13.323										
CHORIZO COCTEL 13UD 250GR	\$ 6.176										
CHORIZO AHUMADO FINAS HIERBAS 5UD 250GR	\$ 6.088										
MORTADELA CERVECERA Tajada 250GR	\$ 5.800										
PEPPERONI Tajado 200GR	\$ 7.000										
CHORIZO ESPAÑOL Tajado 200GR	\$ 7.000										
COSTILLA DE CERDO AHUMADA 500GR	\$ 15.580										

Nota. Estas planillas hacen parte de las funciones laborales desempeñadas en el cargo de supervisor, siendo una elaboración propia.

B. Mercasur

Figura 15. Formato de control de venta semanal Mercasur

MERCASUR											
PRODUCTO	FECHA					FECHA					FECHA
	COSTO	INV.INICIAL	PEDIDO	INV.FINAL	VENTA EN UDS	VENTA EN \$	INV.INICIAL	PEDIDO	INV.FINAL	VENTA EN UDS	VENTA EN \$
Bondiola Ahumada x 500 G	\$ 17.647										
Cabano Fino Palito x 2 x 80 G	\$ 2.101										
Cabano Fino Palito x 6 x 250 G	\$ 7.600										
Chorizo Coctel x 250 G	\$ 5.882										
Chorizo Finas Hierbas x 250 G	\$ 5.798										
Costilla x 500 G	\$ 15.126										
Jamón de Cordero x 250 G	\$ 8.151										
Jamón de Pavo x 250 G	\$ 10.168										
Jamón de Pierna x 250 G	\$ 6.723										
Jamón Dulce x 250 G	\$ 6.807										
Jamón Sandwich x 250 G	\$ 4.874										
Queso de Cabeza x 250 G	\$ 6.134										
Salchicha Colombo x 6 x 500 G	\$ 7.983										
Salchichón Cervecero x 500 G	\$ 10.952										
Tocineta Ahumada x 150 G	\$ 4.286										

Nota. Estas planillas hacen parte de las funciones laborales desarrolladas para el cargo, siendo una elaboración propia.

C. Jumbo

Figura 16. *Formato de control venta semanal Jumbo*

JUMBO											
PRODUCTO	FECHA					FECHA					FECHA
	COSTO	INV.INICIAL	PEDIDO	INV.FINAL	VENTA EN UDS	VENTA EN \$	INV.INICIAL	PEDIDO	INV.FINAL	VENTA EN UDS	VENTA EN \$
JAMON CORDERO Tajado 250GR	\$ 11.000										
JAMON DULCE Tajado 250GR	\$ 9.200										
JAMON DE PIERNA Tajado 250GR	\$ 8.200										
SALCHICHON CERVECERO Tajado 250GR	\$ 6.600										
SALCHICHON CERVECERO Barra 500GR	\$ 11.600										
CABANO FINO Palito 250G	\$ 8.000										
TOCINETA AHUMADA Tajada 150GR	\$ 5.775										
BONDIOLA Tajada x 500 GR	\$ 17.400										
CHORIZO COCTEL 13UD 250GR	\$ 8.000										
CHORIZO ESPECIAL 5UD 300GR	\$ 6.700										
MORTADELA CERVECERA Tajada 250GR	\$ 6.500										
COSTILLA DE CERDO AHUMADA 500GR	\$ 16.000										

Nota. Estas planillas hacen parte de las funciones laborales desarrolladas para el cargo, siendo una elaboración propia.

Para llenar estas planillas las mercaderías éstas deben tomar inventario inicial que tienen en cada supermercado a esto le suman el pedido que les llega a la planta una vez a la semana y esto se lo restan al inventario final. De este modo ellas pueden determinar cuánto fue la venta por producto en cada supermercado. Esta planilla se llena por cada supermercado que la mercadería está tenga a su cargo. (los precios que aparecen en las planillas son los precios de venta que le da la compañía a cada supermercado).

Para supermercados Exito y Alkosto no se utilizan planillas ya que ellos asumen la avería del producto, entonces no es necesario llevar un control tan estricto como en los otros supermercados.

- *Plantilla de inventario semanal*

Para llenar esta plantilla la mercaderista debe hacer el conteo de lo que tiene a la fecha en el punto de venta y colocar en número de unidades por producto, la fecha de vencimiento de los paquetes y después totalizar el número de unidades que tiene en existencia por cada supermercado que tenga a su cargo.

Figura 17. *Plantilla inventario semanal*

PRODUCTO	INVENTARIOS											
	TIENDA			TIENDA			TIENDA			TIENDA		
	UNIDADES TOTALES	UNIDADES	FECHAS	UNIDADES TOTALES	UNIDADES	FECHAS	UNIDADES TOTALES	UNIDADES	FECHAS	UNIDADES TOTALES	UNIDADES	FECHAS
JAMON DE PAVO Tajado 250GR												
JAMON CORDERO Tajado 250GR												
JAMON DULCE Tajado 250GR												
JAMON DE PIERNA Tajado 250GR												
JAMON SANDWICH Tajado 250GR												
QUESO DE CABEZA Tajado 250GR												
SALCHICHON CERVECERO Barra 500GR												
CABANO FINO Palito 80G TAT												
CABANO FINO Palito 250G												
TOCINETA AHUMADA Tajada 150GR												
BONDIOLA Tajada x 250 GR												
SALCHICHA COLOMBO 6UD 500GR												
RECORTES TOCINETA AHUMADA 500GR												
CHORIZO COCTEL 13UD 250GR												
CHORIZO AHUMADO FINAS HIERBAS SUID 250GR												
MORTADELA CERVECERA Tajada 250GR												
PEPPERONI Tajado 200GR												
CHORIZO ESPAÑOL Tajado 200GR												
COSTILLA DE CERDO AHUMADA 500GR												

Nota. Estas planillas hacen parte de las funciones laborales desarrolladas para el cargo, siendo una elaboración propia.

3.2.2 Puntos de Venta

La empresa actualmente tiene 6 puntos de venta en la ciudad.

1. Centro. Calle 36 # 23-25
2. El cruce. Calle 36 # 15-28
3. Mejoras Públicas. Calle 41 # 32-49
4. San Pio. Carrera 35 # 44-67
5. Sotomayor. Calle 49 # 28-54
6. Cañaveral. Calle 31 # 25-41

Dentro de las funciones asignada por la empresa, se debe hacer control de inventarios; arqueo de caja; revisión de la presentación personal de las jefes de punto de venta, solución de posibles problemas que tengan en los puntos con el sistema o los computadores, planeación de capacitaciones para manejo de datáfono, planeación de capacitaciones para reforzar la elaboración de tablas de carnes y quesos.

- Desarrollo de acciones de diagnóstico, implementación, evaluación y mejora que promuevan la cultura del servicio al cliente en los puntos de venta propios de acuerdo con las políticas de la empresa.
- Entrenar y capacitar en merchandising, presentación persona, manejo de inventarios, organización y rotación de producto a mercoimpulsadoras y jefes de punto de venta.
- Desarrollo de habilidades comerciales y de servicio al cliente a personal de puntos de venta.
- Control y ejecución de actividades en rotación de producto, inventarios, recursos económicos, etc.

- Identificar las falencias y/o debilidades de la empresa en sentido comercial, frente a la competencia con el ánimo de corregirlas e implementar planes de acción y mejora.
- Manejo del sistema POS para facturación en los puntos de venta, cambios de precios (de ser necesario), ingresar y retirar productos del inventario.
- En caso de necesitar servicio técnico por alguna avería ocasionada en punto de venta, se debe contactar la persona indicada para resolver dicha avería.

A. *Formato de inventario puntos de venta*

Para la realización de los inventarios de los puntos de venta se utiliza normalmente este formato en el cual se encuentran registrados todos los productos que se venden en los puntos de venta. Semanalmente paso por cada punto de venta y superviso de forma general cada sucursal.

Al iniciar el inventario lo primero que se hace es el arqueo de caja. Cada punto de venta tiene una base de caja para empezar la venta diaria. Entonces se cuenta la base y se verifica que este completa.

Se debe revisar la limpieza del punto de venta. Inicialmente se revisa la limpieza de la nevera donde esta exhibido el producto, reviso que este bien el producto tanto en calidad, como en apariencia, seguido a esto verifico que la nevera este bien de temperatura puesto que el producto siempre debe estar a bajas temperaturas.

Después se revisa el punto de venta como tal la parte exterior y la interior, que todo esté en perfecto orden y limpieza para atender al cliente de la forma más inocua posible.

Se observa que estén desechando los residuos de manera óptima, es importante el buen manejo de las basuras puesto que al ser productos perecederos tienen un proceso de descomposición.

- *Presentación personal.* Para nosotros es muy importante la presentación personal de nuestras empleadas puesto que ellas reflejan la imagen de nuestra marca, Colombo alemana siempre se a preocupado por ser una empresa reconocida por la calidad tanto de sus productos, como de su servicio, es por esto que como supervisora reviso como llevan puesto su uniforme, las manos y el cabello. Todas deben verse limpias y organizadas para atender a nuestros clientes.
- *Normas de bioseguridad.* Es importante en este tiempo de pandemia que las jefes de punto de venta porten su tapabocas y la careta para atender a los clientes.

Ellas deben lavarse las manos antes de empezar a tajar un producto y después de facturar deben ofrecer alcohol al cliente y lavar sus manos nuevamente después de recibir dinero.

También se debe hacer respetar la distancia social, en cada punto de venta esta demarcado en el suelo la distancia mínima entre los clientes, entonces durante mi estadía en los puntos miro ellas como le están dando manejo a este tema.

Para diligenciar el formato de inventario, se debe tener claridad de las siguientes columnas:

Sistema: esta columna se llena con el inventario que hay en el sistema POS del computador, que es el sistema que utilizan las sucursales para poder vender. Entonces lo que hago es colocar el peso numérico que me aparece en el inventario del computador.

Real: es lo que se tiene en físico, lo que se debe hacer para llenar esta columna es colocar en la gramera toda la existencia de cada referencia y el peso total es el que se coloca en esta casilla.

Diferencia: es la resta entre el valor que se coloca en la casilla de sistema, menos el valor que se coloca en la casilla del real.

Real	Sistema	=	Diferencia
------	---------	---	------------

Fechas: se registra la fecha de vencimiento de cada referencia

Observaciones: aquí dejo por escrito sugerencias que veo cuando estoy en el punto para revisar que se corrijan la semana siguiente.

Figura 18. Formato de inventario puntos de venta.

FECHA					
SUCURSAL					
RESPONSABLE SUCURSAL					
BASE		OK	KO		
LIMPIEZA Y ORDEN		OK	KO		
PRESENTACION PERSONAL		OK	KO		
EXPOSICION NEVERA		OK	KO		
CODIGO	ARTICULO	SISTEMA	REAL	DIFERENCIA	FECHA DE VENCIMIENTO
63	AGUA CON GAS				
62	AGUA NATURAL				
90	BONDIOLA				
23	CABANO				
30	CAPON RELLENO				
9	CERVECERA				
19	CHORIZO COCTEL 1/2				
50	CHORIZO ESPAÑOL				
20L	CHORIZO ESPECIAL				
73	CHORIZO ESPECIAL X 300 GRS				
74	CHORIZO MIXTO				
55L	CHORIZO FINAS HIERBAS				
55	CHORIZO FINAS HIERBAS 1/2				
21	CHORIZO LONGANIZA				
68	CLUB COLOMBIA				
32	COSTILLAS				
55G	GASEOSA 1.5 ML				
57	GASEOSA 600 ML				
70	GASEOSA 400 L				
58	GASEOSA MINI				
56	GASEOSA PERSONAL				
45	GENOVAS UD				
91	JAMON SANDWINCH				
1	JAMON DE CORDERO				
7	JAMON DE PAVO				
4	JAMON DULCE				
2	JAMON PIERNA				
3	JAMON PIZZA				
5	JAMON YORK				
12	JAMONADA				
59	JUGO HIT				
33	LOMO AHUMADO				
64	MISTER TEA				
63	PAN CUADRADO UNIDAD				
84	PAN PERRO				
39	PAN TAJADO GRANDE				
54	PAN TAJADO PEQUEÑO				
47	PAVO FINAS HIEVAS				
52	PAVO PICANTE				
34	PAVO RELLENO				
51	PEPPERONI				
35	PERNIL DE CERDO CON HUESO				
36	PERNIL DE CERDO DESHUESADO				
42	PERNIL A LA PIMIENTA				
37	POLLO RELLENO				
25	QUESO DE CABEZA				
49	QUESO UNIDAD				
44	QUESO X 250 G				
40	QUESO X 500 G				
76	QUESO MOSARELLA				
75	QUESO HOLANDES				
27	RECORTES DE TOCINETA				
26	RECORTES GRANEL				
22K	SALAMI CERVECERO KILO				
22L	SALAMI CERVECERO LIBRA				
22U	SALAMI CERVECERO UNIDAD				
15	SALCHICHA ALEMANA				
14	SALCHICHA COCTEL				
13L	SALCHICHA COLOMBO				
86	SALCHICHA COLOMBO UNIDAD				
18	SALCHICHA SUIZA				
40B	SANDWICH BONDIOLA				
41C	SANDWICH COMBINADO				
41P	SANDWICH DE PAVO				
41E	SANDWICH ESPECIAL				
41J	SANDWICH JAMON DE CORDERO				
41JD	SANDWICH JAMON DULCE				
41JP	SANDWICH JAMON PIERNA				
40P	SANDWICH DE PERNIL A LA PIMIENTA				
41Q	SANDWICH QUESO DE CABEZA				
T1	TABLA #1				
T2	TABLA #2				
T3	TABLA #3				
T4	TABLA #4				
29	TOCINETA				
IB	BOLSA PLASTICA				
PROMARTES					
PROJUEVES					
OBSERVACIONES					

Nota. Estas planillas hacen parte de las funciones laborales desarrolladas para el cargo, siendo una elaboración propia.

B. Formato de cuadre diario de caja

Este formato es el que normalmente se maneja para dejar registro escrito del dinero por las ventas diarias que se envía a la planta.

En el formato aparecen dos columnas

- Relación de dinero: aquí se hace la relación tanto de billetes como de monedas; se debe colocar la cantidad de billetes y sumar cuanto es el total de esa denominación de billete y después de relacionar todas las denominaciones totaliza. Este mismo proceso se hace para las monedas.
- Información cierre de caja: en esta Columba se relaciona todo lo que sale en la tirilla de fin de día:

Total, de la venta: este valor lo arroja la tirilla

Total, tarjetas: se debe corroborar que tanto la tirilla del datafono como la tirilla de cierre de fin de día coincida el valor en tarjetas.

Total, compras: en caso de haber pagado la factura de gaseosa, se le resta este valor a la venta en efectivo.

Total, efectivo. Es el dinero en efectivo que se va a enviar en el cuadre a la planta.

Figura 19. Formato de cuadro diario de caja

FORMATO CUADRE DIARIO DE CAJA SUCURSALES				
 COLOMBO ALEMANA CHARCUTERÍA			FECHA:	
			NOMBRE:	
			SUCURSAL:	
RELACION DINERO			INFORMACION CIERRE DE CAJA	
BILLETES	CANTIDAD	TOTAL		
\$ 100.000		\$ -	TOTAL VENTA:	\$
\$ 50.000		\$ -	TOTAL TARJETAS:	\$
\$ 20.000		\$ -	TOTAL COMPRAS:	\$
\$ 10.000		\$ -	TOTAL EFECTIVO	\$
\$ 5.000		\$ -		
\$ 2.000		\$ -		
\$ 1.000		\$ -		
TOTAL BILLETE		\$ -		
MONEDAS	CANTIDAD	TOTAL		
\$ 1.000		\$ -		
\$ 500		\$ -		
\$ 200		\$ -	TOTAL	
\$ 100		\$ -	ENTREGADO:	\$
\$ 50		\$ -		
TOTAL MONEDA		\$ -		

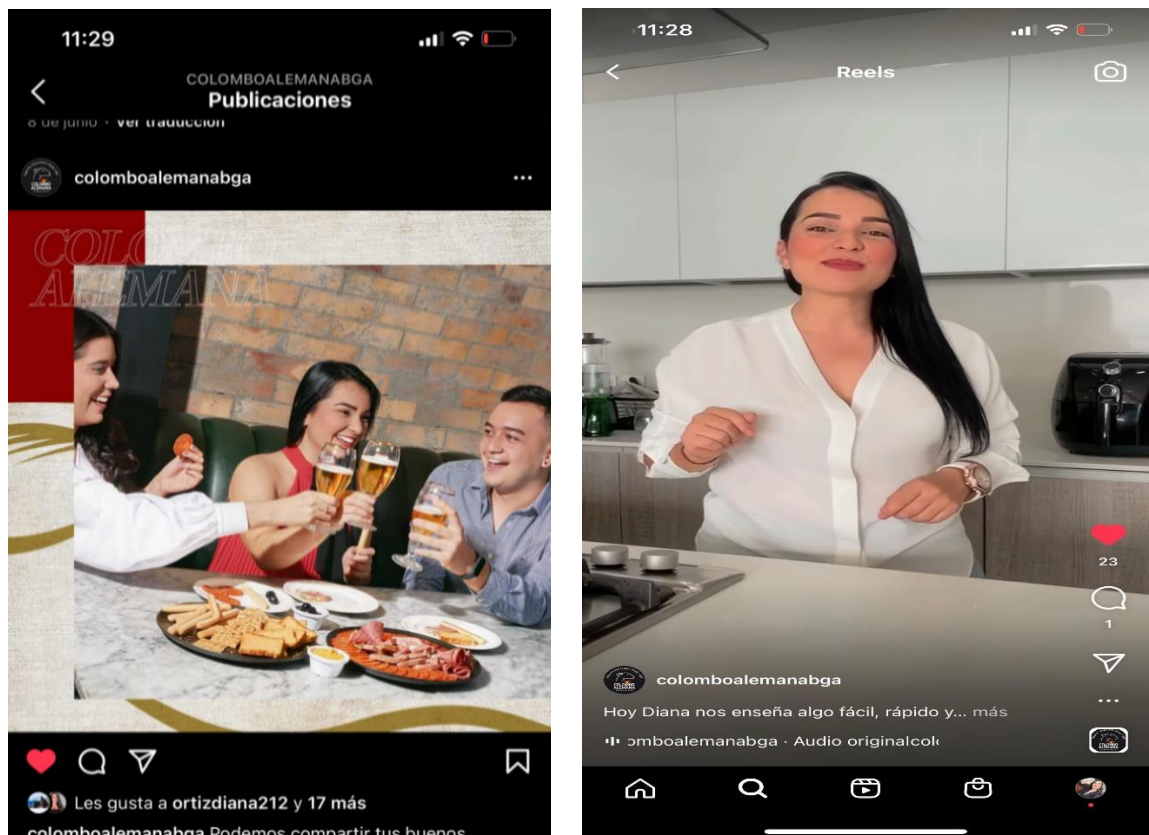
Nota. Estas planillas hacen parte de las funciones laborales desarrolladas para el cargo, siendo una elaboración propia.

3.2.3 Redes Sociales

Recopilar material fotográfico y creación de contenido para redes sociales. Debido al alcance de las redes sociales hoy en día, como practicante me asignaron el manejo de redes sociales de Colombo Alemana Charcutería o como aparece en Instagram @colomboalemanabga

enfocado en un perfil de marketing y posicionamiento de la marca y el producto, dando conocer las distintas facetas de la compañía y sobre todo la calidad del producto que se comercializa en el mercado. Esta información es de interés para los empresarios como también para los hogares.

Figura 20. *Redes sociales*



Nota. Contenido captado por Silvia Baez, diseñadora gráfica 2021.

4. Análisis Matriz de Selección de Mercados

4.1 Indicadores

A. Indicadores económicos

- *Población total* - puntuación

Ecuador: 3 Panamá: 2 Perú: 4 México: 5

A México se le da la más alta puntuación al tener 126,01M de habitantes lo que lo pone por encima de los otros países; en segundo lugar, esta Perú con 31,2M de habitantes el cual obtuvo la segunda más alta sobre Ecuador que tiene 17,3M y es tercero y Panamá que ocupó el último lugar al tener 4,2 M de habitantes.

- *PIB (USD)* - puntuación

Ecuador: 3 Panamá: 3 Perú: 4 México: 5

México obtuvo mayor puntuación al tener 1.222,02M USD en su PIB lo que lo pone por encima de los demás países; en segundo lugar, esta Perú con 190,82M USD obtuvo la segunda más alta sobre Ecuador que tiene 108,3M USD y Panamá que ocupó el último lugar al tener 66,78 M USD en su PIB.

- *PIB per cápita* - puntuación

Ecuador: 3 Panamá: 5 Perú: 2 México: 4

Panamá tiene la máxima puntuación porque tiene un PIB per cápita de 15.731 UDS ocupando el primer lugar; en segundo lugar, esta México con 9.797 USD, le sigue Ecuador con 6.344 USD y Perú que ocupó la última posición al tener 5.965 USD en su PIB per cápita.

- *Crecimiento del PIB - puntuación*

Ecuador: 1

Panamá: 3

Perú: 4

México: 5

México se lleva la máxima puntuación por su crecimiento anual del PIB de un 4,83%; en segundo lugar, esta Perú con un 4%, le sigue Panamá con en tercer puesto con un 3% y Ecuador que ocupó la última posición al tener un crecimiento tan solo del 1,4% en su PIB durante el 2020.

- *Desempleo - puntuación*

Ecuador: 3

Panamá: 1

Perú: 2

México: 4

México obtiene la más alta puntuación del grupo al tener una tasa de desempleo de 3,8% lo que significa que tiene la tasa más baja y lo pone por encima de los otros países; en segundo lugar, esta Ecuador con 4% el cual obtuvo la segunda más alta sobre Perú que tiene 3% y es tercero y Panamá que ocupó el último lugar al tener 7% de desempleados.

- *Tasa de devaluación y Tasa de cambio - puntuación*

Ecuador: 1

Panamá: 5

Perú: 1

México: 1

Todos los países obtuvieron una puntuación de 1 ya que sus monedas locales estar devaluadas frente al dólar, aunque Ecuador es un país dolarizado, su moneda local que es el sucre sufre la peor devaluación del mercado, el primer lugar lo ocupa Panamá ya que el balboa tiene una equivalencia muy similar al dólar.

- *Inflación* - puntuación

Ecuador: 4 Panamá: 3 Perú: 1 México: 1

Tuvieron esta puntuación ya que tanto México como Perú tienen una inflación del 4,84% y el 3,25% respectivamente lo cual es alto; Panamá tiene una puntuación de 3 ya que tiende a una tasa deflacionaria mientras Ecuador se mantiene en 0,27%.

- *Tasa de interés activa* - puntuación

Ecuador: 1 Panamá: 3 Perú: 4 México: 1

Ecuador y México tienen esta puntuación al tener una tasa superior al 8%, mientras que Panamá y Perú se mantienen en un 3% en su tasa de interés.

- *Balanza comercial* - puntuación

Ecuador: 1 Panamá: 1 Perú: 1 México: 1

A todos los países se les dio puntuación de 1 por que todos tienen una balanza comercial deficitaria.

- *Variación de las exportaciones* - puntuación

Ecuador: 2 Panamá: 5 Perú: 2 México: 5

Panamá y México tienen la mayor puntuación ya que sus exportaciones son muy superiores a las de Perú y Ecuador los cuales están importando más de lo que exportan.

- *Variación de las importaciones* - puntuación

Ecuador: 2 Panamá: 5 Perú: 2 México: 5

Panamá y México tienen la mayor puntuación ya que sus importaciones son muy superiores a las de Perú y Ecuador los cuales están importando más de lo que exportan, pero esas importaciones en USD son inferiores a las de Panamá y México.

- *Moneda* - puntuación

Ecuador: 5 Panamá:5 Perú:1 México:1

Ecuador y Panamá obtuvieron una puntuación de 5 al estar dolarizados porque tienen una moneda fuerte, lo contrario de Perú con el sol y México con el peso.

B. *Cultura*

- *Idioma* - puntuación

Ecuador: 5 Panamá: 5 Perú: 5 México: 5

Tienen esta puntuación porque hablamos el mismo idioma, lo que facilita la comunicación y nos puede ayudar a fortalecer relaciones comerciales.

- *Religión* - puntuación

Ecuador: 5 Panamá: 5 Perú: 5 México: 5

Se les da esta puntuación ya que la mayoría de los habitantes practican el catolicismo, lo cual es positivo ya que no representa interferencia con el producto que queremos exportar.

- *Cultura de negocios*- puntuación

Obtuvieron esta puntuación ya que, al existir corrupción en su gobierno, los habitantes de cada país no tienen una muy buena percepción del cada país.

- *Imagen externa* - puntuación

Ecuador: 3 Panamá: 4 Perú: 3 México: 5

A Ecuador y a Perú se les da esta puntuación porque son países que a pesar de la corrupción que se presenta en sus instituciones a nivel internacional tienen una imagen positiva, en cuanto a Panamá y México tienen una mejor ponderación ya que a nivel comercial tienen una excelente imagen.

- *Seguridad* - puntuación

Ecuador: 2 Panamá: 4 Perú: 2 México: 2

México, Perú y Panamá tienen una percepción de la seguridad positiva, tienen altos índices de inseguridad y violencia además de la corrupción. En cuanto a Panamá se considera que es un país más seguro al ocupar el puesto 56 en el indicador de paz mundial.

- *Transparencia* – puntuación

Ecuador: 2 Panamá: 3 Perú: 2 México: 2

Obtuvieron este puntaje están más allá de la posición 100 del índice de percepción de la corrupción de países a nivel mundial.

- *Derechos humanos* – puntuación

Ecuador: 2 Panamá: 3 Perú: 2 México: 1

México tiene esta puntuación a estar en el top 30 de los países que más violaciones comenten contra los DD. HH a nivel mundial, Ecuador y Perú tiene el mismo puntaje ya que aún existen muchos atropellos contra los derechos fundamentales de sus habitantes, del mismo modo esta Panamá que aunque tiene el puntaje más alto no es el más óptimo.

- *Probabilidad de conflicto internacional* – puntuación

Ecuador: 2 Panamá: 4 Perú: 4 México: 2

Ecuador y México tienen ese puntaje ya que tienen conflictos fronterizos con países vecinos, en cuanto a Perú y Panamá no tiene conflictos con ningún país, pero tampoco están totalmente exentos.

- *Relaciones bilaterales* - puntuación

Ecuador: 3 Panamá: 5 Perú: 3 México: 5

La máxima puntuación es para México y Panamá porque tienen relaciones comerciales en todo el mundo mientras que Ecuador y Perú, aunque tiene TLC y pertenecen a alianzas comerciales aún tienen mucho camino por recorrer.

- *Riesgo político* - puntuación

Ecuador: 1 Panamá: 1 Perú: 1 México: 1

Obtuvieron esta puntuación tan baja porque es posible que sus habitantes realicen marchas en contra de sus gobernantes.

El rango de 15 a 64 años es el que tiene mas del 60% de los habitantes de cada país, razón en este rango están las personas con mayor poder adquisitivo, por la cual tienen este puntaje.

- *Nivel de educación - puntuación*

Ecuador: 4

Panamá: 4

Perú: 4

México: 5

Todos los países tienen una tasa de alfabetización de más del 90%, por eso tienen puntajes de 4 y 5.

E. Condiciones de acceso al mercado

- Barreras comerciales

- *Gravamen arancelario - puntuación*

Ecuador: 5

Panamá: 5

Perú: 5

México: 5

Tienen la puntuación más alta ya que el gravamen arancelario es del 0% en los cuatro países.

- *Arancel a terceros – puntuación*

Ecuador: 5

Panamá: 5

Perú: 5

México: 5

Tienen la puntuación más alta ya que el arancel a terceros es del 0% en los cuatro países.

- *IVA - puntuación*

Ecuador: 5

Panamá: 5

Perú: 5

México: 5

Tienen la puntuación más alta ya que el IVA es del 0% en los cuatro países.

- *Acuerdos internacionales* – puntuación

Ecuador: 4 Panamá: 5 Perú: 3 México: 5

La máxima puntuación es para México y Panamá porque tienen relaciones comerciales en todo el mundo mientras que Ecuador y Perú, aunque tienen TLC y pertenecen a alianzas comerciales aún tienen mucho por avanzar a nivel comercial.

- Barreras no arancelarias

- *Costos impuestos sanitarios* – puntuación

Ecuador: 2 Panamá: 2 Perú: 2 México: 2

En todos los países obtuvo una puntuación baja porque son costos altos para los empresarios.

- *Tiempo impuestos sanitarios* - puntuación

Ecuador: 4 Panamá: 4 Perú: 4 México: 4

Se les dio este puntaje, puesto que no tardan más de 7 días en ningún país.

- *Costo registro de marca* – puntuación

Ecuador: 1 Panamá: 3 Perú: 1 México: 2

En casi todos los países obtuvo una puntuación baja porque son costos altos para los empresarios, a excepción de Panamá que tiene una tarifa inferior a la de Ecuador, Perú y México.

Tiene este puntaje ya que existen gran cantidad de navieras operando en cada país.

- *Frecuencias – puntuación*

Ecuador: 5 Panamá: 5 Perú: 5 México: 5

Obtienen esta puntuación por que la frecuencia de zarpe de los barcos es semanal.

- *Tiempos de tránsito – puntuación*

Ecuador: 4 Panamá: 4 Perú: 4 México: 2

México obtuvo el puntaje más bajo ya que el tiempo de tránsito puede tardar hasta 18 días mientras que en los demás países no pasa de 10 días el tiempo de tránsito.

- *Rutas de acceso - puntuación*

Ecuador: 4 Panamá: 5 Perú: 3 México: 5

Panamá, y México se llevan el mejor puntaje al encontrarse rodeados por el océano atlántico y el océano pacifico. En cuanto a Ecuador y Perú, existe más complejidad para acceder a su territorio.

- Aéreo

- *Aerolíneas – puntuación*

Ecuador: 5 Panamá: 5 Perú: 5 México: 5

Tiene este puntaje ya que existen gran cantidad de navieras operando en cada país.

- *Frecuencias* - puntuación

Ecuador: 5 Panamá: 5 Perú: 5 México: 5

Obtienen esta puntuación porque la frecuencia de despegues de los aviones es diaria y varias veces al día.

- *Tiempos de tránsito* – puntuación

Ecuador: 3 Panamá: 4 Perú: 3 México: 2

México obtuvo el puntaje más bajo ya que el tiempo de tránsito puede tardar hasta 36 horas mientras que en los demás países no pasa de 24 horas el tiempo de tránsito.

- *Rutas de acceso* - puntuación

Ecuador: 4 Panamá: 5 Perú: 4 México: 5

Panamá, y México se llevan el mejor puntaje al tener la mayor cantidad de aeropuertos internacionales y escalas para vuelos hacia otro continente. En cuanto a Ecuador y Perú, existe una menor frecuencia de vuelos.

- Terrestre

- *Transportadoras* – puntuación

Ecuador: 4 Panamá: 5 Perú: 4 México: 5

Tiene este puntaje ya que existen gran cantidad de transportadoras operando en cada país.

- *Frecuencias* – puntuación

Ecuador: 4 Panamá: 0 Perú: 4 México: 0

No aplica para México y Panamá ya que generalmente la carga sale por vía marítima o aérea por cuestión de costos, distancia y tiempo del trayecto. En cuanto a Ecuador y Perú la frecuencia es diaria por esto tienen este puntaje.

- *Tiempos de tránsito* – puntuación

Ecuador: 4 Panamá: 0 Perú: 4 México: 0

No aplica para México y Panamá ya que generalmente la carga sale por vía marítima o aérea por cuestión de costos, distancia y tiempo del trayecto.

- *Rutas de acceso* - puntuación

Ecuador: 4 Panamá: 0 Perú: 4 México: 0

No aplica para México y Panamá ya que generalmente la carga sale por vía marítima o aérea por cuestión de costos, distancia y tiempo del trayecto. En cuanto a Ecuador y Perú existen muchas carreteras que facilitan el acceso de los transportadores los territorios nacionales y por esto tienen este puntaje.

G. Mercados

- *Segmento de mercado* - puntuación

Ecuador: 4 Panamá: 4 Perú: 4 México: 4

Les di esta puntuación porque en cada país es posible realizar una segmentación demográfica, la cual es la óptima para el producto a exportar.

- *Medios de comunicación* - puntuación

Ecuador: 4 Panamá: 4 Perú: 4 México: 4

Todos los países tienen la misma puntuación ya que todos los habitantes tienen acceso a redes sociales, libertad de prensa, televisión, radio y vallas publicitarias entre otros

- *Ferias especializadas* - puntuación

Ecuador: 1 Panamá: 1 Perú: 1 México: 2

Los 3 primeros países tienen esta puntuación a no tener ferias especializadas en jabonería o charcutería a nivel nacional y México obtuvo un puntaje de 2 por que tiene 2 ferias de carnes frías.

H. Comercio internacional

- *Total \$US x colombianas al país* - puntuación

Ecuador: 2 Panamá: 3 Perú: 4 México: 5

México obtuvo la calificación más alta por ya que es el país al que Colombia exportó durante el 2020, seguido de Perú, Panamá y finalmente Ecuador.

- *Total \$US importaciones del país* - puntuación

Ecuador: 2 Panamá: 4 Perú: 3 México: 5

México y Panamá son los países que más están importando productos desde Colombia por lo que tienen mejor puntuación que Perú y Ecuador que no importan productos en la misma proporción.

- *Total \$US importaciones del producto - puntuación*

Ecuador: 2

Panamá: 3

Perú: 3

México: 5

México es el país que más está importando carnes frías por lo que obtuvo 5 puntos, a diferencia de Perú, Panamá y Ecuador que importan, pero no tienen la misma cantidad de habitantes que México.

- *Competencia nacional producción local – puntuación*

Ecuador: 3

Panamá: 3

Perú: 3

México: 3

Todos los países obtuvieron el mismo puntaje, ya que a pesar de que existen empresas de producción de cárnicos a nivel local, ninguna tiene la misma calidad que el producto a exportar.

4.2 Resumen de la selección de mercados

Después de desarrollar la matriz de selección de países latinoamericanos llegamos a la siguiente conclusión: País objetivo: Panamá; País Alternativo: México; País contingente: Ecuador.

4.2.1 Panamá, país objetivo - Ortiz y Compañía S.A.S

Luego de realizar el estudio de mercado y después de ponerlo a disposición de la empresa, la compañía decide que el mercado al cual quiere exportar el jamón de pierna de cerdo es Panamá, específicamente a su capital Ciudad de Panamá.

Figura 14. Exportaciones según país destino.

Nota. Cifras basadas en información del DANE (2021).

Como podemos observar en esta gráfica Panamá es el segundo destino de las exportaciones colombianas según estadísticas proporcionadas por el boletín técnico exportaciones, (2020). Lo cual evidencia el trabajo realizado en la matriz de selección de mercados es correcto.

4.2.2 Producto que se va a exportar: Jamón de pierna de cerdo

- Ingredientes: Pierna de cerdo sin piel y sin hueso, agua, sal, sal de nitro agua, fosfato, eritorbato.

- Presentación: El jamón de pierna de cerdo tiene tres presentaciones
 - a. Tajado y empacado al vacío por 500 gr (15 unidades)
 - b. Tajado y empacado al vacío por 250 gr (7 unidades)
 - c. Bloques de 4.5 a 5 kg aproximado

Figura 21. Producto tipo exportación: jamón pierna de cerdo.



Nota. Imagen tomada del catálogo de productos Colombo Alemana (2019).

- Registro sanitario: *RSA-006639-2018*. Corresponde al jamón de pierna de cerdo fabricado y comercializado por Ortiz y Compañía S.A.S.

- Partida arancelaria: *1602.41.00.00 jamón*

Figura 22. *Perfil de la mercancía DIAN.*

Perfil de la mercancía						
DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	1602.41.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre. - De la especie porcina: - - Jamones y trozos de jamón			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	

Fuente: DIAN, (2021).

- *Requisitos de exportación de jamón de cerdo a Panamá*

Revisar Apéndice B. Documento anexo: Requisito Sanitario para la importación de alimento preenvasado de carne de porcino para consumo humano.

Gaceta oficial digital. (26 de mayo de 2008). Normas para la importación de alimentos.

- *Documentos requeridos al momento de una exportación*

Factura comercial, lista de empaque, vistos buenos, certificado de origen, Bill of Lading.

- *Transporte*

Transporte multimodal

Ruta 1: Puerto de Cartagena al puerto de Colon Panamá vía marítima

Ruta 2: vía terrestre hasta Ciudad de Panamá

5. Aportes

5.1 Aportes de la Estudiante a la Empresa

- Estudio de mercado:

Revisar apéndice A. Documento externo en formato Excel - Matriz selección de mercados, Colombo Alemana Charcutería.

El aporte a Ortiz y Compañía S.A.S es el estudio de mercado realizado para la internacionalización del jamón de pierna de cerdo a Ciudad de Panamá.

- Contribuir de forma positiva al posicionamiento de la marca en la región ya que muchas más personas son consumidores de los productos de la compañía.

5.2 Aportes de la Empresa a la Estudiante

- Conocimientos en marketing y mercadeo de productos
- Experiencia en manejo de personal y entidades comerciales
- Adquisición de conocimiento en inventarios de puntos de venta
- Ampliación de conocimientos
- Aprender a ejercer control semanal de ventas y seguimiento de rotación de productos
- Fortalecimiento de pensamiento analítico y crítico
- Resolución de problemas empresariales

- Adquisición de conocimiento sobre como reclutar personal para el área a cargo de mis funciones.

6. Conclusión

Hacer parte del equipo Colombo Alemana Charcutería ha sido una experiencia muy enriquecedora para mi formación profesional, desde el primer día ha sido un aprendizaje constante en el cual los miembros administrativos me retan constantemente a nivel intelectual. Desde el primer día empecé a interactuar con personas que trabajan desde las distintas áreas de conocimiento, lo que me ha permitido ratificar que desde mi profesión me puedo desempeñar en distintos campos de acción tales como contabilidad, mercadeo, recursos humanos, entre otros. Finalmente, esta experiencia ha permitido que como practicante adquiriera la experticia necesaria para enfrentarme a un mundo laboral competitivo, pero también lleno de posibilidades.

7. Recomendaciones

- Para realizar la práctica profesional como opción de grado, me parece pertinente buscar una alternativa que se acomode a las aptitudes y fortalezas del estudiante, ya que es un proceso muy enriquecedor en el cual se pueden desarrollar todos los conocimientos adquiridos durante la carrera.
- Como profesionales, los estudiantes de negocios internacionales deben afianzar los conocimientos adquiridos en la academia y aplicarlos en vida real, esto no es del todo sencillo ya que no todas las personas saben cómo hacerlo y esto es lo que hace la

diferencia entre un buen profesional frente a otro que solo se quedó en los libros, un profesional debe ser integral y ser un complemento de ambas cosas.

- Como practicante se debe estar abierto a correcciones por parte de jefes o personas que llevan mucho más tiempo desempeñando un cargo y tienen la autoridad y el conocimiento para hacerlo, además de esto es importante adoptar una actitud de aprendizaje y aprender de los posibles errores que se puedan llegar a cometer.

Referencias

- Autoridad Nacional de aduanas [ANA]. (2021). *Acuerdos comerciales internacionales*.
https://www.ana.gob.pa/w_ana/index.php/about-event/acuerdos-decretos-memorandos-resoluciones/acuerdos-comerciales-internacionales
- Banco Central de la Reserva del Perú. (2021). *Operaciones monetarias*.
<https://www.bcrp.gob.pe/>
- Banco Mundial. (2020). *Población rural*.
<https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.RUR.TOTL>
- Banco Mundial. (2021). *Crecimiento del PIB & anual*.
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>
- Banco Mundial. (2021). *Datos poblacionales*. <https://www.bancomundial.org/es/home>
- Colombo Alemana. (2021). *Página Oficial*. <http://colomboalemana.com/>
- DANE. (2020). *Boletín técnico Exportaciones*.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_ene20.pdf
- Datosmacro. (2019). *PIB de Panamá 2019*.
<https://datosmacro.expansion.com/pib/panama#:~:text=El%20PIB%20subi%20un%203%25%20en%20Panam%C3%A1%20El,2019%20la%20cifra%20del%20PIB%20fue%20de%2059.659M.%E2%82%AC>
- Datosmacro. (2020). *Pirámide de población*.
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion>

Datosmacro. (2020). *Ecuador: economía y demografía.*

<https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador>

Datosmacro. (2020). *Ecuador: importaciones de mercancías.*

<https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/ecuador>

Datosmacro. (2020). *México: economía y demografía.*

<https://datosmacro.expansion.com/paises/mexico>

Datosmacro. (2020). *México: importaciones de mercancías.*

<https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/mexico>

Datosmacro. (2020). *Panamá: economía y demografía.*

<https://datosmacro.expansion.com/paises/panama>

Datosmacro. (2020). *Panamá: importaciones de mercancías.*

<https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/panama>

Datosmacro. (2020). *Perú: economía y demografía.*

<https://datosmacro.expansion.com/paises/peru>

Datosmacro. (2020). *Perú: importaciones de mercancías.*

<https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/peru>

Datosmacro. (2021). *Panamá: Economía y Demografía 2021.*

<https://datosmacro.expansion.com/paises/panama#:~:text=Panam%C3%A1%2C%20situada%20en%20Am%C3%A9rica%20Central%2C%20tiene%20una%20superficie,densidad%20de%20poblaci%C3%B3n%2C%2057%20habitantes%20por%20Km%20.>

DIAN. (2021). Arancel: *perfil de la mercancía*.

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.facesLegiscomex>

El telégrafo. (2019). *Cifras Ecuador 2019*.

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/cifras-ecuador-2019>

Gaceta oficial digital. (26 de mayo de 2008). *Normas para la importación de alimentos*.

<https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/26047/10709.pdf>

INEGI. (2021). *Empleo y ocupación*. <https://www.inegi.org.mx/temas/empleo/>

INTELCOM. (2020). *Ficha país Panamá*.

<https://intelcom.gob.pa/doc/otros/Ficha%20de%20Panama%20al%20III%20Trimestre%20de%202019.pdf>

Laborde, A. (08 de febrero de 2021). *México y sus TLC's*. *Forbes*

México. <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-mexico-y-sus-tlcs/>

LEGISCOMEX. (2020). *Reporte de estadísticas: importaciones y exportaciones México*.

<https://www-legiscomex-com.crai->

[ustadigital.usantotomas.edu.co/Home/MiMercado?id=773937d42dfe497ea1d05b042b11c5aa](https://www-legiscomex-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/Home/MiMercado?id=773937d42dfe497ea1d05b042b11c5aa)

LEGISCOMEX. (2020). *Reporte de estadísticas: importaciones y exportaciones Ecuador*.

<https://www-legiscomex-com.crai->

[ustadigital.usantotomas.edu.co/Home/MiMercado?id=773937d42dfe497ea1d05b042b11c5aa](https://www-legiscomex-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/Home/MiMercado?id=773937d42dfe497ea1d05b042b11c5aa)

LEGISCOMEX. (2020). *Reporte de estadísticas: importaciones y exportaciones Perú.*

<https://www-legiscomex-com.crai->

[ustadigital.usantotomas.edu.co/Home/MiMercado?id=773937d42dfe497ea1d05b042b11c](https://www-legiscomex-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/Home/MiMercado?id=773937d42dfe497ea1d05b042b11c)

5aa

LEGISCOMEX. (2020). *Reporte de estadísticas: importaciones y exportaciones Colombia.*

<https://www-legiscomex-com.crai->

[ustadigital.usantotomas.edu.co/Home/MiMercado?id=773937d42dfe497ea1d05b042b11c](https://www-legiscomex-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/Home/MiMercado?id=773937d42dfe497ea1d05b042b11c)

5aa

LEGISCOMEX. (2020). *Reporte de estadísticas: importaciones y exportaciones Panamá.*

<https://www-legiscomex-com.crai->

[ustadigital.usantotomas.edu.co/Home/MiMercado?id=773937d42dfe497ea1d05b042b11c](https://www-legiscomex-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/Home/MiMercado?id=773937d42dfe497ea1d05b042b11c)

5aa

MARSH. (2019). *Mapa del riesgo político 2019.*

<https://www.marsh.com/co/campaigns/political-risk-map-2019.html>

Oficina de información diplomática. (2019). *Ficha País Ecuador.*

http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Ecuador_FICHA%20PAIS.pdf

Oficina de información diplomática. (2019). *Ficha País México.*

http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/mexico_ficha%20pais.pdf

Oficina de información diplomática. (2019). *Ficha País Panamá.*

http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/PANAMA_FICHA%20PAIS.pdf

Oficina de información diplomática. (2019). *Ficha País Perú.*

http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/peru_ficha%20pais.pdf

Puerto Cartagena (2021). *Rutas marítimas a los países.*

<https://www.puertocartagena.com/es/servicio-al-cliente/exportacion>

Villacís, B., y Carrillo D. (2012). *País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador.*

Analitika.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>