

Manual de Walmart.com de Juan Valdez

Camila Alejandra Bravo Gaviria

Universidad Santo Tomás

DA10S: Proyecto de grado

Yesid Alberto Ochoa Hernández

23 de marzo de 2023

Manual de Walmart.com de Juan Valdez

AUTOR

CAMILA ALEJANDRA BRAVO GAVIRIA

Presentado para optar por el título de: Negociadora Internacional

DIRECTOR

YESID ALBERTO OCHOA HERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DA10S: PROYECTO DE GRADO

Bogotá, D. C.

23 de marzo de 2023

Resumen

Procafecol es la empresa de la Federación Nacional de Cafeteros encargada de promover el consumo de café a través de la marca Juan Valdez mediante diferentes canales: *e-commerce*, tiendas, supermercados, hoteles, restaurantes y empresas. Walmart.com es un cliente al que se le vende café molido y en grano, la relación es a través de un tercero. Este proyecto presenta un manual de Walmart a la empresa anteriormente mencionada, teniendo en cuenta los procesos desde el comienzo hasta la finalización. Este canal es importante para la compañía porque produce ventas que generan un porcentaje de ganancias importante durante todo el año.

Así pues, la aplicación de este manual va a dar a conocer el manejo, el desarrollo y las partes que están involucradas para la entrega a este cliente, dada su importancia para la empresa. Por otro lado, es crucial tener un manual para entender cómo funciona la cadena de abastecimiento, teniendo en cuenta las modificaciones que se deben realizar a la hora de realizar el pedido. Este documento va a ser de gran ayuda para el personal administrativo que desee saber cómo funciona la relación con este cliente, por eso será sencillo de leer y de entender y le permitirá conocer el proceso desde el inicio hasta el final.

Palabras clave: *Manual de procedimiento, Walmart.com, e-commerce.*

Abstract

Procafecol is the firm of the Federación Nacional de Cafeteros in charge of promoting coffee consumption through its trademark using different channels: e-commerce, stores, supermarkets, hotels, restaurants and enterprises. Walmart.com buys ground and whole bean coffee, the relationship is through a third party. This project presents a Walmart procedure manual to the previously mentioned firm considering the processes from the beginning to the end. This channel is important for the company because it produces sales that generate an important revenue percentage during the whole year.

So, the implementation of this manual is going to show the management, the development and the parts that are involved for the delivery to the client, given its importance for the company. On the other side, it is crucial to have a manual to understand how the supply chain works considering the changes that must be done when delivering the order. This document will be of great help for administrative staff that want to know how the relationship with this client works, that is why it will be easy to read and understand and will allow to know the whole process from beginning to end.

Key words: *Procedure manual, Walmart.com, e-commerce.*

Agradecimientos

Agradezco especialmente a mi tutor, Yesid Ochoa, por su guía en la elaboración de este documento. También quiero expresar mi gratitud a mis jefes inmediatos, Mariana Baena y Daniel Giraldo, por hacer posible la realización de este proyecto: Gracias por su paciencia, tiempo y dedicación y especialmente por sus aportes en el plan de mejoramiento.

A mi padre donde quiera que esté, quiero que sepa que fue y será un apoyo grande durante mi educación; ya que sin su apoyo no hubiera logrado mis metas y sueños. Por ser uno de mis ejemplos a seguir, por enseñarme tantas cosas tanto en mi vida personal como profesional, sin importar el tiempo y las circunstancias.

A mi madre, por ser un apoyo grande durante mi vida y mi carrera universitaria ya que sin ella y todo lo que me ha enseñado no hubiera logrado lo que me propuse. Por enseñarme a ser una guerrera a pesar de todas las circunstancias que se presenten en la vida y, lo más importante, a creer en mí y en las decisiones que tome.

A mi hermano por apoyarme y ser como mi amigo con el que puedo contar pase lo que pase, por aconsejarme y estar en todo momento de mi vida.

A mis amigos de la universidad les quiero dar las gracias por todos los momentos y tantas aventuras que vivimos en estos cinco años de carrera: los trabajos en grupo, las salidas de los viernes o sábados, las charlas que teníamos cuando no teníamos clase.

A mis amigas por apoyarme desde que creció nuestra amistad en lo malo, bueno y en los momentos tristes y estresantes; han sido un apoyo incondicional desde segundo semestre.

Solo me queda decir gracias a todas las personas importantes que hacen parte de mi vida y que siempre me han apoyado y dado consejos a lo largo de mi carrera y en mi vida personal.

Contenido

La Empresa.....	10
1.1 Aspectos Generales	10
1.1.1 Misión, Visión y Valores	10
1.1.2 Ubicación Geográfica.....	12
1.1.3 Estructura organizativa.....	12
1.1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica	12
1.1.4.1 Análisis DOFA	13
1.4.2.1 Fortalezas	13
1.1.4.2.2 Oportunidades.....	13
1.1.4.2.3 Debilidades	13
1.1.4.2.4 Amenazas.....	14
PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA.....	14
2.1 Planteamiento central.....	14
2.2 Partiendo del planteamiento central	17
2.3 Objetivo General.....	18
2.3.1 Específicos	18
CONTENIDO PLAN DE MEJORA.....	18
3.1 Propuesta de Mejora	18

3.2 Conclusiones	20
3.3 Bibliografía	21
3.4 Anexos	23
Anexo 1	23
Anexo 2	25
Anexo 3	26
Anexo 4	27
Anexo 5	28
Anexo 6	29
Anexo 7	30
Anexo 8	32
SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL	35
3.1 Programación de actividades realizadas en la organización	35
3.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes.....	35
3.1.1.1. Ciclo 1.....	35
3.1.1.2. Ciclo2.....	36
3.1.1.3. Ciclo 3.....	36
3.1.1.4. Ciclo 4.....	38

Introducción

Juan Valdez nació para enamorar al mundo con la calidad y sabor de su café. En el 2002 se originó para generar negocios de valor para los caficultores y para la marca teniendo en cuenta que tiene diferentes líneas de negocios; *e-commerce*, tiendas, canal institucional y grandes superficies.

Por consiguiente, Walmart.com es un cliente importante de la compañía ya que es una multinacional americana que vende al por menor y es una cadena de hipermercados y almacenes grandes que venden mercancías; alimentos, juguetes, artículos de hogar y electrodomésticos, entre otros. Es fundamental entender el desarrollo de la marca desde el inicio hasta la finalización. Es importante para comprender el funcionamiento del canal, ya que sin este proceso no funcionaría.

Seguidamente hay que tener en cuenta una planeación estratégica que permita establecer qué se debe hacer y el camino que se debe seguir en la organización, o los actores que están implicados para alcanzar las metas mensuales o anuales previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. Además, es importante resaltar que esto es una herramienta fundamental para la toma de decisiones en el equipo y en la corporativa.

Para finalizar, este proceso, es importante para el personal de logística y de *e-commerce* teniendo en cuenta los diferentes elementos que lo rodean, para poder funcionar de forma correcta, ya que se requiere de personas o áreas que ayuden al correcto proceso para que todo salga de forma adecuada y si hay errores poder corregirlos a tiempo.

La Empresa

1.1 Aspectos Generales

Procafecol es la empresa de la Federación Nacional de Cafeteros encargada de promover el consumo de Café a través de la marca Juan Valdez mediante diferentes canales: tiendas, supermercados, hoteles, restaurantes, empresas y *e-commerce*. Cuenta con organizaciones/marcas constituidas bajo la supervisión de la misma (Buen Café: fondo nacional café productivo y exportación; Alma Café: cobertura a nivel nacional y cadena de abastecimiento y almacenamiento; Fundación Manuel Mejía, contribuye con la formación de las familias caficultoras y de nuestros extensionistas; Cenicafé: centro de investigación de café). (Federación Nacional de Cafeteros, 2022)

La marca Juan Valdez Café se creó en el 2002. Luego, del 2002 al 2004 se crearon las 3 primeras tiendas y en el año 2004 empieza a funcionar formalmente como compañía que representa a más de 540.000 familias colombianas, al producto colombiano y a una empresa colombiana. Cautivan al mundo con los cafés premium lo que genera valor a los caficultores de café, teniendo en cuenta sus diferentes canales comerciales: tiendas de la marca, consumo masivo, *e-commerce*, su canal tradicional y, para finalizar, está el canal institucional en eventos y nuevos canales, como vending y auto ventas (Juan Valdez , 2022)

1.1.1 Misión, Visión y Valores

Misión:

Cautivamos al mundo con los cafés premium de Colombia generando valor a los caficultores colombianos. (Juan Valdez , 2022)

Visión:

Ser la marca colombiana más reconocida en el mundo, por su crecimiento saludable y su impacto sostenible. (Juan Valdez , 2022)

Valores:

Colombianidad:

Más allá de ser o no ser colombiano, es la identidad y el orgullo de creer y vivir los elementos más positivos que caracterizan a los colombianos: Pasión por lo que hacemos, amabilidad, espontaneidad y sinceridad, hospitalidad, creatividad, empuje y trabajo duro. (Juan Valdez , 2022)

Integridad:

Encaminar todas nuestras acciones apegadas a la honestidad, la verdad, la justicia y la cooperación, tanto en el trato para con los demás como con nosotros mismos. Es hacer lo correcto, aún sin que nadie nos vea, y no hacer lo incorrecto así todo el mundo lo haga. (Juan Valdez , 2022)

Servicio:

Una actitud permanente de colaboración, buscando oportunidades para crear momentos memorables que alegren la vida de otras personas. En Juan Valdez Café el servicio se expresa a través de la calidad, la experiencia y la conexión con nuestro propósito (Juan Valdez , 2022).

Diversidad:

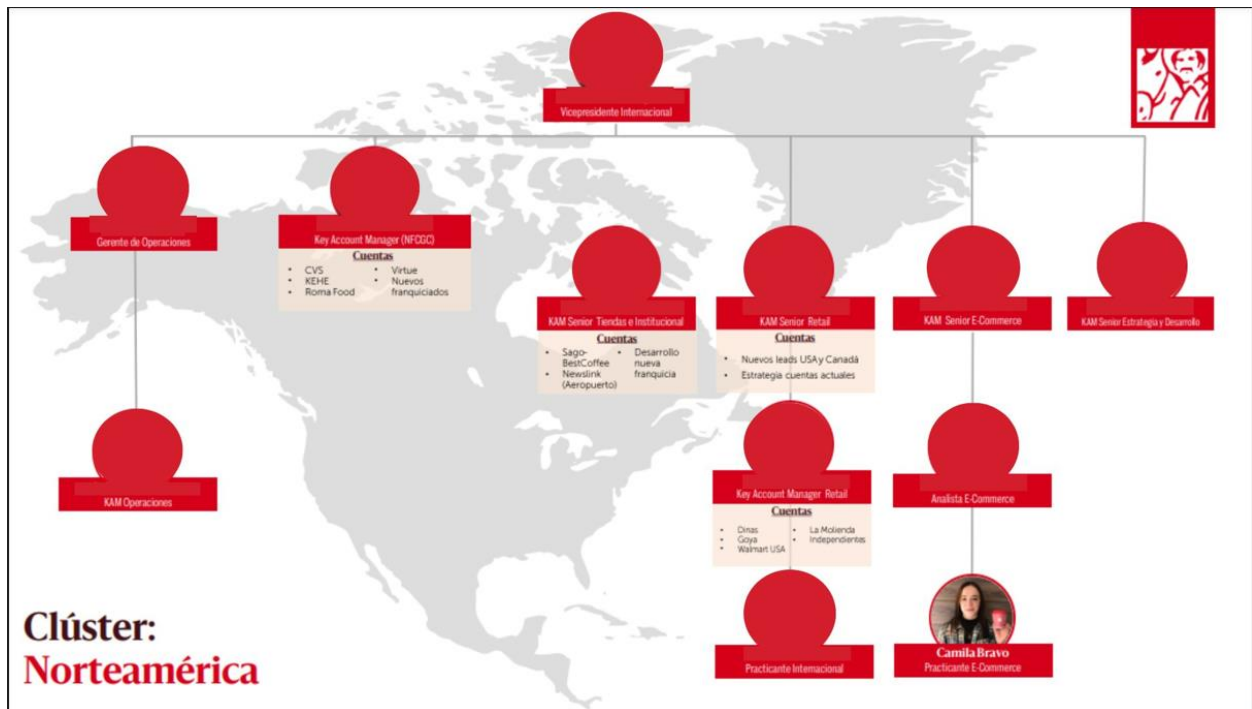
Conformamos equipos diversos que representen perspectivas distintas. Construimos una cultura inclusiva donde todos pueden participar plenamente y generamos espacios para fomentar la

equidad. En Juan Valdez nos aseguramos de que las personas se sientan involucradas, respetadas, valoradas y conectadas generando crecimiento y oportunidades para todos (Juan Valdez , 2022).

1.1.2 Ubicación Geográfica

Procafecol S. A. Cl 73 # 8 – 13, Bogotá D. C. (Juan Valdez , 2022)

1.1.3 Estructura organizativa



1.1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica

El área comercial internacional se divide en tres clústeres Norteamérica, Latinoamérica, Asia y Europa; el equipo *e-commerce* hace parte del clúster Norteamérica, el cual se encarga de México, Canadá y en el que se enfocó la práctica: Estados Unidos de América.

El equipo *e-commerce* cuenta con presencia en más de 30 países de América, Europa, Asia y África, pero la mayoría de las funciones del practicante se dirigen hacia los canales establecidos para el *e-commerce* de Estados Unidos (Juan Valdez, 2022; Tentulogo, 17 de octubre de 2017).

1.1.4.1 Análisis DOFA

1.4.2.1 Fortalezas

- Trabajo en equipo.
- Complementariedad (el equilibrio entre las tareas de cada individuo).
- Surgen ideas nuevas que se pueden implementar a través de reuniones o estudios de mercados de la competencia.
- El trabajo en equipo fomenta un objetivo común.
- Confianza en el trabajo individual y en las decisiones.

1.1.4.2.2 Oportunidades

- El mundo occidental y los mercados emergentes tienen en cuenta los ingredientes naturales en la producción del café.
- Los concursos de barismo son comunes en muchos países, extendiendo el conocimiento del café y las diferentes formas de consumirlo.
- En países de Asia, como por ejemplo en China, hay un mercado potencial constituido por consumidores jóvenes de café, entre los 20 y 30 años. Esta generación, y las que vienen son receptivas a las costumbres occidentales.
- Nuevos productos de café a base de leche, creados por diferentes chef y expertos de cocina, que permitirán obtener nuevos clientes con estas novedades.

1.1.4.2.3 Debilidades

- No tener un manual de las operaciones o las tareas de cada persona del equipo.
- Malentendidos o errores que se cometen en las modificaciones en SAP.
- Dificultades en el ambiente laboral.

- No comunicar las decisiones que se tomen al equipo de trabajo.
- No poder arreglar o modificar antes de cierre de cada mes en SAP.
- Tener en cuenta solo un tipo de perfil de cliente y las publicaciones que realizan en las redes sociales.

1.1.4.2.4 Amenazas

- Incumplimiento por parte de las empresas que financian a los productores de café en la compra de los bultos de café.
- Extinción de las especies silvestres de cafés arábicas y robustas.
- Reducción de tierras disponibles para sembrar café por el cambio climático, lo que tiene un impacto en las cantidades de cosechas perdidas.
- Las enfermedades que surgen de las plagas en los cultivos de café.
- Escasez de mano de obra para los cultivos de café.
- Aumento de precios en el café y disminución de la calidad por parte de las marcas que venden café.

PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA

2.1 Planteamiento central

Es de gran importancia que se tenga un manual de las funciones, de cada persona que elabora el trabajo en la compañía, para tener una guía de su labor y cómo lo hace, para que la persona que vaya a tomar ese rol no cometa errores que puedan afectar a la empresa o al departamento.

En consecuencia, se pretende realizar un manual de funciones, en Juan Valdez, en el cargo Ecommerce, para la cadena de abastecimiento del cliente de Walmart.com; porque al no tener un manual de funciones sobre este canal, es difícil conocer qué áreas son las que están involucradas

en este proceso con sus respectivas funciones. También se va a elaborar un mapa de procesos que se va a entregar a la empresa para que se pueda leer de una manera fácil, con el desarrollo desde el inicio hasta su finalización.

Es importante resaltar la teoría de administración de Henry Fayol (Pardo-Ramos, 2010) con la teoría clásica que se basa en definir la estructura para garantizar la eficiencia de las partes involucradas. Pueden estar organizados por departamentos o ser personas que ocupan sus cargos, con tareas administrativas para el personal con responsabilidades compartidas. Esta teoría se basa en prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Se deben establecer las funciones que se cumplen, el perfil para el cargo y la relación con la cual realiza su trabajo.

Teniendo en cuenta lo anterior se dividen las áreas que conforman una empresa; la técnica (encargada de la elaboración de los productos o servicios), la comercial (compras y vender), la financiera (cuenta con el capital necesario), la seguridad (proteger los bienes), la contabilidad (informa sobre la situación financiera) y las funciones administrativas.

Toda empresa debe tener definido un programa de acción y se debe construir una estructura de trabajo que tenga en cuenta los esfuerzos del personal y que los lleve a un objetivo en común. Igualmente, hay que sincronizar las actividades de la compañía en conjunto con el trabajo y se deben observar los resultados y comprobar que estén conforme al plan; de acuerdo con las instrucciones transmitidas y los principios que los llevaron a un objetivo en común para cambiar los puntos débiles y los errores que se cometieron, en todos los niveles de la compañía.

La limitación más evidente en la realización del proyecto fue el tiempo, porque en muchas ocasiones las personas de las áreas, involucradas, de las que se necesitaba la información estaban

ocupadas y por lo tanto se debía concertar un horario. Así mismo, algunos departamentos se demoraron en diligenciar el documento de levantamiento de los cargos.

Entre tanto, se logró que se proporcionara la información sobre Walmart y su proceso, se recogieron los datos de las partes involucradas en el desarrollo de este canal tan importante y se pudo dialogar con las áreas involucradas para que explicaran un poco más sobre los procesos que desarrollan. En muchos casos, el tiempo en que proporcionaron esta información fue el menor posible y, en general, se recibió toda la ayuda posible.

Para finalizar, se mejorará que no se cometan errores en la modificación de los pedidos en SAP y en el área a la que van cargadas estos pedidos, pues ya se presentó una equivocación cuando en un mes quedaron cargados a otro departamento y se pudo resolver este problema porque ya se había facturado. Por este motivo se realizó un manual sobre la cadena de abastecimiento sobre este canal para no cometer errores y llevar a cabo los procedimientos de la manera correcta.

Lo anterior permite evidenciar los planteamientos teóricos de Henry Fayol (Pardo-Ramos, 2010) que consiste en que el crecimiento de las actividades de planeación, organización, dirección y control de la empresa se pueden aprovechar en los recursos humanos. Añadiendo a lo anterior, el proceso cuenta con dos fases: la mecánica, que consiste en precisar qué hacer para arreglar la estructura, de manera tal, que se pueda llevar a cabo y entender las diligencias de planeación y la organización del procedimiento. También está la fase dinámica, enfocada en el manejo del organismo social que está estructurado en la compañía y entender las actividades de dirección y control.

Otra teoría que es importante tener en cuenta es la escuela de proceso administrativo de Henry Fayol (Pardo-Ramos, 2010). Esta escuela plantea que para el crecimiento de las actividades de

planeación, organización, dirección y control de la empresa se pueden aprovechar los recursos humanos, además, según esta línea de pensamiento administrativo, es importante tener presente las funciones técnicas, comerciales, financieras, contables, de seguridad y administrativas que resultan cruciales para el buen funcionamiento de la compañía.

De otro lado, desde esta perspectiva planteada por Fayol (Pardo-Ramos, 2010), se cuenta con dos fases: la mecánica, que consiste en precisar qué hacer y arreglar en la estructura para poder llevar a cabo los cambios pertinentes y para entender las diligencias de planeación y la organización. También está la fase dinámica, enfocada en el manejo del organismo social que está estructurado en la compañía para entender las actividades de dirección y control.

2.2 Partiendo del planteamiento central

Este manual, que se creó para la empresa Juan Valdez permitirá conocer, desde un inicio hasta su finalización, el proceso que realiza el área de logística y de *e-commerce*, entorno al cliente Walmart.com, siguiendo los planteamientos Henry Fayol (Pardo-Ramos, 2010) en su teoría de administración, donde las áreas funcionales son formas de organización básicas para una empresa y para su crecimiento interno.

Por consiguiente, las áreas en que se dividen tienen una función o tienen trabajos asignados que pueden ser los mismo o nuevos para así poder observar un crecimiento constante que es beneficioso para las compañías, además, se añade el trabajo en equipo y los mismos objetivos que se tengan.

Sin embargo, hay ocasiones cuando en la empresa falla este punto. Entonces se debe observar en qué se puede mejorar y cómo, escuchando al personal con sus ideas o recomendaciones para no

cometer los mismos errores. Este punto es importante para que la empresa mejore y tengan muchos beneficios.

Para finalizar, además de lo mencionado anteriormente, es de gran importancia que las empresas tengan un manual de las funciones del personal y de las áreas, con respecto a las tareas correspondientes que se realizan día a día. Se deben incluir los procesos que se realizan en el trabajo cotidiano para evitar errores que pueden traducirse en costos extra.

2.3 Objetivo General

Elaborar un manual de funciones y de procesos para el abastecimiento, recepción y entrega de inventario para el cliente Walmart.com considerando la cadena de valor.

2.3.1 Específicos

1. Conocer los diferentes actores en la cadena logística para Walmart.com a nivel interno.
2. Identificar las funciones de los cargos que intervienen en el proceso de Walmart.com.
3. Describir las etapas para la realización de la cadena logística para Walmart.com teniendo en cuenta la importancia del equipo *e-commerce* internacional dentro de los diferentes momentos del proceso.

CONTENIDO PLAN DE MEJORA

3.1 Propuesta de Mejora

Desarrollar un “manual de procesos” para la prestación del servicio de abastecimiento, para el cliente Walmart.com; desde que se ingresan las órdenes de café molido y tostado, su creación y modificaciones en SAP, el envío, la entrega y, por último, su facturación y la contabilidad del

canal. Por consiguiente, el manual será fundamental para todas las personas que quieran saber las actividades y procesos que se llevan a cabo con el cliente.

Adicionalmente, la herramienta será de vital importancia para los practicantes, para que asuman las funciones operativas en los canales de comunicación con los clientes. Estos practicantes desarrollarán las siguientes funciones: realizar las modificaciones de órdenes y destinatario, centro; imputación centros de beneficios en SAP teniendo un plan de guía para evitar errores y para que no quede cargado a otro canal. Estas ventas se obtienen mensualmente, ya que es uno de los tres canales con los que cuenta el área.

En las primeras actividades, del plan de mejor se analizó lo que se necesitaba para que completar el manual: primero, se debe conocer que áreas están involucradas, cómo se puede evidenciar desde el anexo 1 hasta el anexo 6, donde se pueden observar las funciones y los cargos que maneja este cliente. Segundo: se realizó una guía de las funciones que se envió por correo a cada una de las partes involucradas y se tuvo la colaboración de las personas correspondientes en estos cargos. Tercero: se solicitó el proceso a logística sobre el manejo de este cliente su finalización.

Finalmente, ya teniendo el desarrollo de los pasos en logística, se completó con la parte que realiza el área de *e-commerce* hasta la facturación y cobro. Después se realizó el flujograma con cada uno de los procesos, que se puede observar en el anexo 8 que muestra el paso a paso de este proceso desde su comienzo hasta su finalización. Posteriormente, se procedió a realizar el mapa de procesos (anexo 7). Durante la realización del proyecto, los jefes inmediatos y el tutor apoyaron con las revisiones de los adelantos.

3.2 Conclusiones

Para los negocios internacionales es de gran importancia generar un manual de funciones y procesos el cual permite dar conocer las tareas y responsabilidades que se desempeñan en los cargos o departamentos de la compañía, ayudando a percatarse de las obligaciones que se tienen y optimizando el tiempo de trabajo de las personas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante que cada compañía haga uso de esta herramienta para plasmar los procesos de las actividades y las funciones de las áreas pertinentes. Se debe tener en cuenta sus políticas, los aspectos legales, los procedimientos y los controles con los que cuentan para realizar las tareas de manera eficaz y eficiente.

Los negocios internacionales surgen de necesidades que se pueden evidenciar en los países o en las empresas con el objetivo de satisfacerse a través de otro territorio. Así, se encuentra una manera de desarrollar su economía o potenciarla, estableciendo intercambios de productos o servicios.

Por consiguiente, se establece un posicionamiento mediante estrategias globales que pueden ser de marketing, entre otros, que los favorezcan de manera positiva a su negocio a través de clientes o consumidores e incluso nuevos nichos de mercado que puedan ingresar haciéndoles llegar sus productos tangibles o intangibles.

De esta manera, se debe tener en cuenta factores de éxito como las operaciones de los negocios, la competitividad, el apoyo financiero, entre las partes y la logística, siendo el último muy importante ya que puede ser una ventaja competitiva para el negocio. También se debe tener en

cuenta la innovación de productos o servicios, el impulso de las relaciones y la acreditación con socios locales.

Así mismo, hay tener en cuenta temas empresariales como la gestión de tecnología e innovación que impulsa un cambio rápido y continuo y da lugar a nuevas soluciones, a la gestión de los recursos y a desarrollos sostenibles. Este tema tiene la capacidad de resolver los problemas a corto plazo que se verán más adelante, lo cual reduciría las amenazas.

Para finalizar, teniendo en cuenta los descrito anteriormente, es importante tener en cuenta estos puntos para que una compañía pueda crecer y darse a conocer a nivel global, dando a conocer su marca y su trabajo con sus clientes nuevos o con sus consumidores. Es necesario estar actualizado sobre lo que pasa a nuestro alrededor y a escala global, conocer qué puede afectar negativa o positivamente a las compañías y cuáles casos u oportunidades se pueden aprovechar para hacer crecer las empresas.

3.3 Bibliografía

Gómez Ceja, G. (1998). *Sistemas Administrativos, análisis y diseños*. Editorial. McGraw-Hill.

Primera edición. México. <https://isedoys2orientador2.wordpress.com/teoria-manual-de-procedimientos/>

Doctorado en Ciencias Empresariales, Universidad Panamericana. (29 de Marzo de 2021). Cinco temas actuales de investigación en el área empresarial. Universidad Panamericana.

<https://blog.up.edu.mx/topic/doctorado-en-ciencias-empresariales/5-temas-actuales-de-investigacion-en-al-area-empresarial>

Federacion Nacional de Cafeteros. (2022). Federación Nacional de Cafeteros. Quienes somos.

<https://federaciondecafeteros.org/wp/federacion/quienes-somos/>

Juan Valdez. (2022). Sobre Juan Valdez. Juan Valdez.

<https://www.juanvaldezcafe.com/sobrejuanvaldez/quienes-somos>

Latiendadelcafé. (2022). Amenazas del cultivo del café. Latiendadelcafé.

<https://latiendadelcafe.co/blogs/cafe-colombiano/amenazas-del-cultivo-del-cafe>

MyCoffeeBox.com. (26 de Agosto de 2016). Enfermedades de café. Plagas que amenazan el

buen café. MyCoffeeBox.com. <https://mycoffeebox.com/enfermedades-del-cafe-plagas-que-amenazan-al-buen-cafe/>

Pardo-Ramos, O. (2010). Taylor y Fayol: vigencia de los principios clásicos. *Revista Adelante-Ahead*, 1(1).

Pereira, L. (6 de Junio de 2021). Tendencias y oportunidades para el mercado del café. Master

Sense. Obtenido de <https://www.mastersense.com/es/tendencias-y-oportunidades-para-el-mercado-del-cafe/>

Procolombia. (26 de Octubre de 2015). Siete tendencias del consumo de café en el mundo y

hacia dónde exportarlo. Procolombia. <https://procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-tendencias-del-consumo-de-cafe-en-el-mundo-y-hacia-donde-exportarlo>

Riaño, N. C. (17 de Septiembre de 2021). Por qué el alto precio del café amenaza la cadena de

comercialización. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/por-que-el-alto-precio-del-cafe-amenaza-la-cadena-de-comercializacion-618695>

Roncancio, G. (2022). ¿Qué es la planeación estratégica y para qué sirve? Pensemos.

<https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve#Que>

Soto Ruiz, G. (8 de Julio de 2013). De qué manera los negocios internacionales permiten a las empresas desarrollar estrategias globales y alcanzar una mayor participación en los mercados. Prezi. https://prezi.com/iel6pupp7gd_/conclusion-introduccion-a-los-negocios-internacionales/

Tentulogo. (17 de Octubre de 2017). Walmart, el minorista más poderoso del mundo. Tentulogo.

<https://tentulogo.com/walmart-minorista-mas-poderoso-del-mundo/>

3.4 Anexos

Anexo 1

DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DEL CARGO	
1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
1.1 IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	Key Account Manager Senior Ecommerce
AREA A LA QUE PERTENECE	Internacional
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Vicepresidente Internacional
CARGOS BAJO SU RESPONSABILIDAD	KAM Ecommerce Practicante Ecomemrce
1.2 FUNCIÓN PRINCIPAL	
Unificar todos los canales digitales en más de 20 países en los que la marca tiene presencia para una visión transversal a la compañía.	
1.3 FUNCIONES ESPECIFICAS	
FUNCIONES DIARIAS	
- Revisar las ventas de los canales de Amazon y Café Store para Estados Unidos. - Revisar el desarrollo de campañas de marketing y comunicación para	

enviar al consumidor final.

- Desarrollar estrategias para los diferentes países de la Vicepresidencia Internacional.
- Apoyar a los franquiciados para crecer en ventas y crear estrategias comerciales.
- Controlar los KPIs de cada canal para ver cumplimiento frente a cada mes.

FUNCIONES SEMANALES

- Desarrollar la estrategia comercial por canal, app de domicilio, Marketplace, página propia.
- Manejo y control de las métricas y KPIs según el mercado por país.
- Creación de campañas de performance, conversión y tráfico.
- Estrategia y creación de campañas en canales online en USA como: Página propia, Amazon y Walmart.com
- Asegurar crecimiento en ventas del canal en USA 2020 de más de 60%
- Desarrollo de integraciones para mejorar el customer journey cómo, eGift Cards, suscripciones y quiz.

FUNCIONES MENSUALES

- Revisar resultados de los diferentes canales de Ecommerce de Estados Unidos y países de la Vicepresidencia Internacional
- Fijar un presupuesto de ventas para los 3 canales de Estados Unidos
- Optimizar el presupuesto de mercadeo destinado para cumplir los objetivos comerciales fijados para cada mes.
- Crear el calendario comercial con las actividades promocionales y fechas comerciales importantes para cumplir el presupuesto del mes.
- Analizar el comportamiento del consumidor en cada uno de los canales de USA y países.

FUNCIONES BIMESTRALES

- Fijar nuevos presupuestos para cada uno de los países y los canales de Estados Unidos.
- Revisar la estrategia comercial de cada canal.
- Desarrollar estrategias comerciales para los diferentes subcanales de Estados Unidos.

- Planear y ejecutar proyectos de innovación dentro de los canales de Ecommerce.
- Organizar forma de trabajo con el equipo de Ecommerce para alcanzar objetivos y logros establecidos.

Anexo 2

DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DEL CARGO	
1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
1.1 IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	Key Account Manager E-Commerce
AREA A LA QUE PERTENECE	Internacional - Clúster North
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	KAM Senior E-Commerce
CARGOS BAJO SU RESPONSABILIDAD	Practicante E-Commerce
1.2 FUNCIÓN PRINCIPAL	
Ejecutar, medir y evaluar propuestas comerciales para los diversos canales en los que Juan Valdez tiene presencia E-Commerce de los 20 países en los que hace parte	
1.3 FUNCIONES ESPECIFICAS	
FUNCIONES DIARIAS	
Registrar ventas de los canales asociados Medir el funcionamiento de las plataformas web Dar seguimiento a los proyectos que se están llevando a cabo en los diversos países Dar seguimiento a las campañas promocionales realizadas para eventos importantes	
FUNCIONES SEMANALES	
Mantenimiento de los canales en los que tenemos presencia Creación y ajuste de campañas promocionales de la mano de los equipos de mercadeo y agencias de publicidad Contabilidad de las cuentas claves Seguimiento a órdenes de compra de los clientes	
FUNCIONES MENSUALES	

<p>Evaluar resultados de los canales comerciales de USA Presentando resultados ante el Área internacional, Evaluar, medir y controlar el presupuesto ejecutado dentro de los diferentes canales para optimizar los recursos Analizar el rendimiento de las propuestas comerciales desarrolladas con el objetivo de generar mejores resultados</p>
FUNCIONES BIMESTRALES
<p>Determinar presupuestos para actividades de E-Commerce dentro de los países encargados, como también para los canales de Estados Unidos Revisar la estrategia comercial para Walmart.com y la página oficial de Estados Unidos Plantear estrategias comerciales que promuevan el desarrollo y la innovación de la marca en los canales encargados de E-Commerce en EE. UU.</p>

Anexo 3

DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DEL CARGO	
1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
1.1 IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	Practicante Ecommerce
AREA A LA QUE PERTENECE	Internacional
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Key Account Manager Senior Ecommerce
CARGOS BAJO SU RESPONSABILIDAD	
1.2 FUNCIÓN PRINCIPAL	
Apoyar a mi equipo y desempeñar mis trabajos correspondientes	
1.3 FUNCIONES ESPECIFICAS	
FUNCIONES DIARIAS	
<p>Atender todas las solicitudes, quejas, dudas, reclamos y comentarios que presentan los clientes a través de nuestros canales digitales en Estados Unidos de acuerdo con los protocolos establecidos. Planear y ejecutar estrategias comerciales para lograr una venta positiva e incremental de nuestros canales digitales a nivel internacional.</p>	

<p>Desarrollar investigaciones de mercado que le aporten valor al área. Apoyar la gestión operativa y contable del área. Realizar el debido seguimiento de ventas de los canales internacionales</p>
FUNCIONES SEMANALES
<p>Atender todas las solicitudes, quejas, dudas, reclamos y comentarios que presentan los clientes a través de nuestros canales digitales en Estados Unidos de acuerdo con los protocolos establecidos. Planear y ejecutar estrategias comerciales para lograr una venta positiva e incremental de nuestros canales digitales a nivel internacional. Desarrollar investigaciones de mercado que le aporten valor al área. Apoyar la gestión operativa y contable del área. Realizar el debido seguimiento de ventas de los canales internacionales</p>
FUNCIONES MENSUALES
<p>Atender todas las solicitudes, quejas, dudas, reclamos y comentarios que presentan los clientes a través de nuestros canales digitales en Estados Unidos de acuerdo con los protocolos establecidos. Planear y ejecutar estrategias comerciales para lograr una venta positiva e incremental de nuestros canales digitales a nivel internacional. Desarrollar investigaciones de mercado que le aporten valor al área. Apoyar la gestión operativa y contable del área. Realizar el debido seguimiento de ventas de los canales internacionales</p>
FUNCIONES BIMESTRALES
<p>Atender todas las solicitudes, quejas, dudas, reclamos y comentarios que presentan los clientes a través de nuestros canales digitales en Estados Unidos de acuerdo con los protocolos establecidos. Planear y ejecutar estrategias comerciales para lograr una venta positiva e incremental de nuestros canales digitales a nivel internacional. Desarrollar investigaciones de mercado que le aporten valor al área. Apoyar la gestión operativa y contable del área. Realizar el debido seguimiento de ventas de los canales internacionales</p>

Anexo 4

DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DEL CARGO	
1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
1.1 IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	Analista de cadena de Abastecimiento

AREA A LA QUE PERTENECE	Cadena de Abastecimiento
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Coordinador de Cadena de Abastecimiento
CARGOS BAJO SU RESPONSABILIDAD	-
1.2 FUNCIÓN PRINCIPAL	
Recepción y procesamiento de pedidos, asegurar lead times para entregas. Recepción y verificación de facturación del área.	
1.3 FUNCIONES ESPECIFICAS	
FUNCIONES DIARIAS	
Recepción y procesamiento de pedidos en las diferentes bodegas Generación de entregas para facturación Seguimiento a pedidos Recepción de facturas de proveedores	
FUNCIONES SEMANALES	
Procesamiento pedidos Walmart Stores Procesamiento pedidos Walmart.com Revisión facturación y generación de OCs para legalizar servicios de proveedores Entregas masivas Walmart Stores	
FUNCIONES MENSUALES	
Cierre de bodegas (Amazon, Ware2go, MIQ, FHUB y HUB) Cierre de OCs Creación provisiones de los servicios de transporte y bodegas Revisión facturación	
FUNCIONES BIMESTRALES	
Seguimiento a facturas pendientes y cierre de OCs pendientes del área	

Anexo 5

DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DEL CARGO
1. DESCRIPCION DEL CARGO
1.1 IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DEL CARGO	Coordinador cadena abastecimiento USA
AREA A LA QUE PERTENECE	Cadena abastecimiento
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Director cadena abastecimiento
CARGOS BAJO SU RESPONSABILIDAD	Analistas y auxiliares cadena abastecimiento USA
1.2 FUNCIÓN PRINCIPAL	
Coordinar, monitorear, ejecutar metas y objetivos siempre buscando la mejora y optimización de procesos en la cadena.	
1.3 FUNCIONES ESPECIFICAS	
FUNCIONES DIARIAS	
Coordinación de tareas	
FUNCIONES SEMANALES	
Seguimiento de tareas y objetivos de todo el equipo	
FUNCIONES MENSUALES	
Visualización y generación de indicadores. Establecer nuevas metas de corto plazo para mejorar la operación	
FUNCIONES BIMESTRALES	
Generación de metas de mediado y largo plazo y su ejecución.	

Anexo 6

DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DEL CARGO	
1. DESCRIPCION DEL CARGO	
1.1 IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	Coordinador de Contabilidad
AREA A LA QUE PERTENECE	Contabilidad
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Gerente de Contabilidad
CARGOS BAJO SU RESPONSABILIDAD	Ninguno

1.2 FUNCIÓN PRINCIPAL
Controlar y procesar el flujo de información contable y financiera para la toma de decisiones.
1.3 FUNCIONES ESPECIFICAS
FUNCIONES DIARIAS
Procesamiento de información contable y financiera
FUNCIONES SEMANALES
Procesamiento de información contable y financiera
FUNCIONES MENSUALES
Procesamiento de información contable y financiera, elaboración de informes financieros y contables
FUNCIONES BIMESTRALES
Procesamiento de información contable y financiera, elaboración de informes financieros y contables

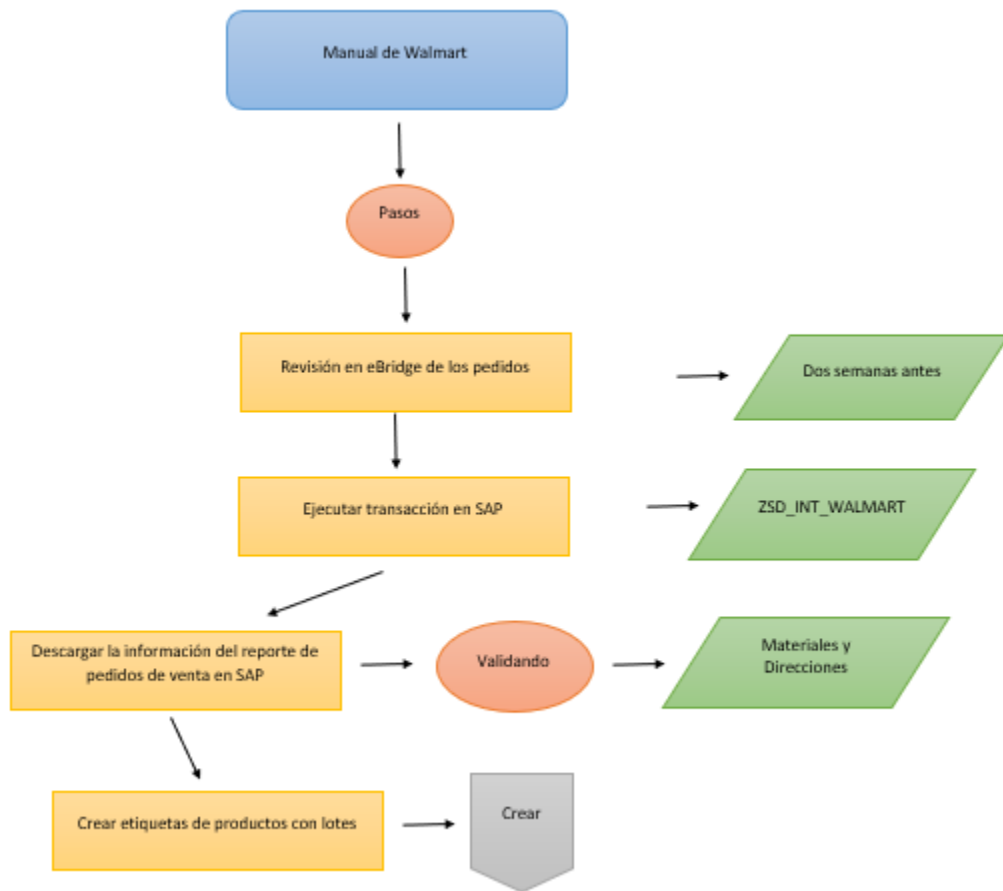
Anexo 7

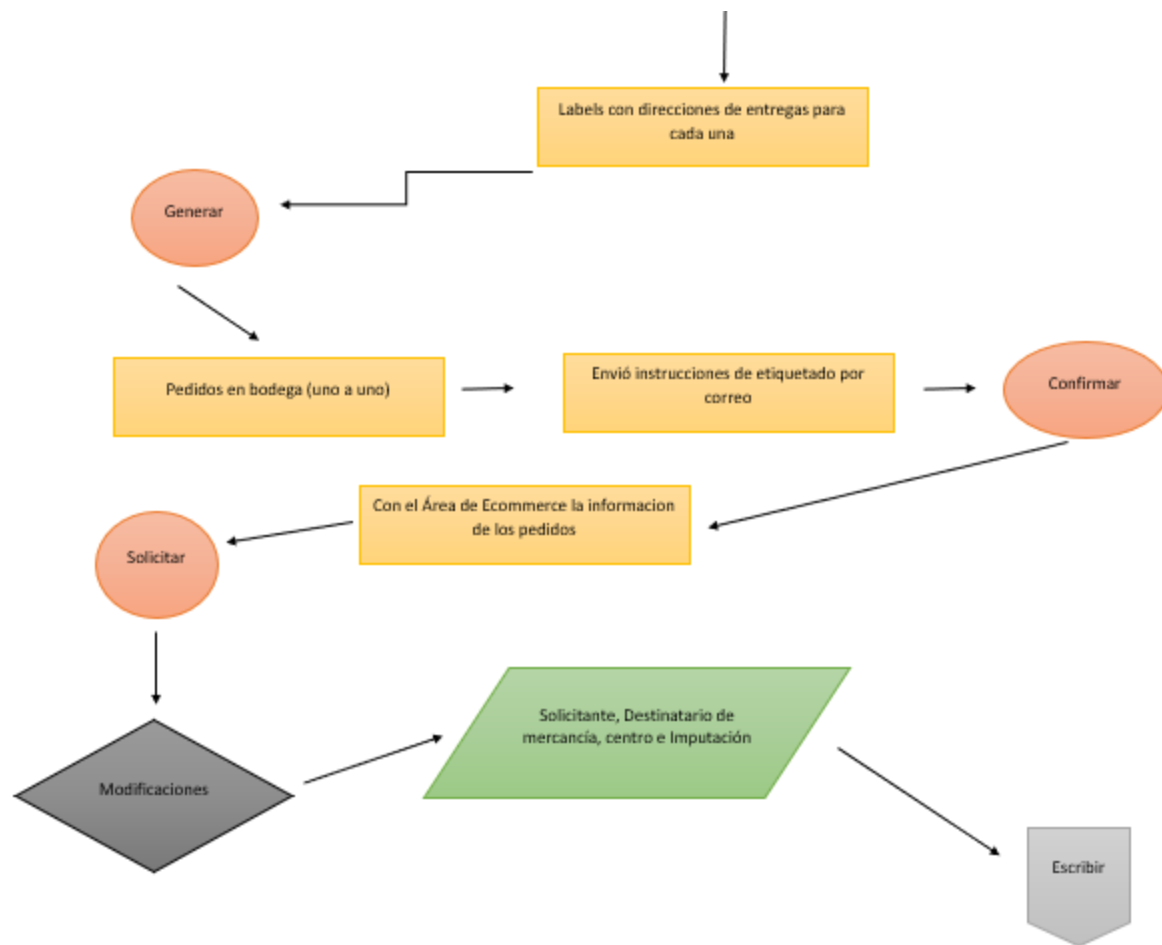
PROCESO	PROCEDIMIENTO
Revisión	Logística-En eBridge se revisan los pedidos dos semanas antes
Descarga	Logística-Los PDFs de los pedidos
Ejecutar	Logística-Trasacciones en SAP ZSD_INT_WALMART
Descargar	Logística-La información del reporte de venta de SAP

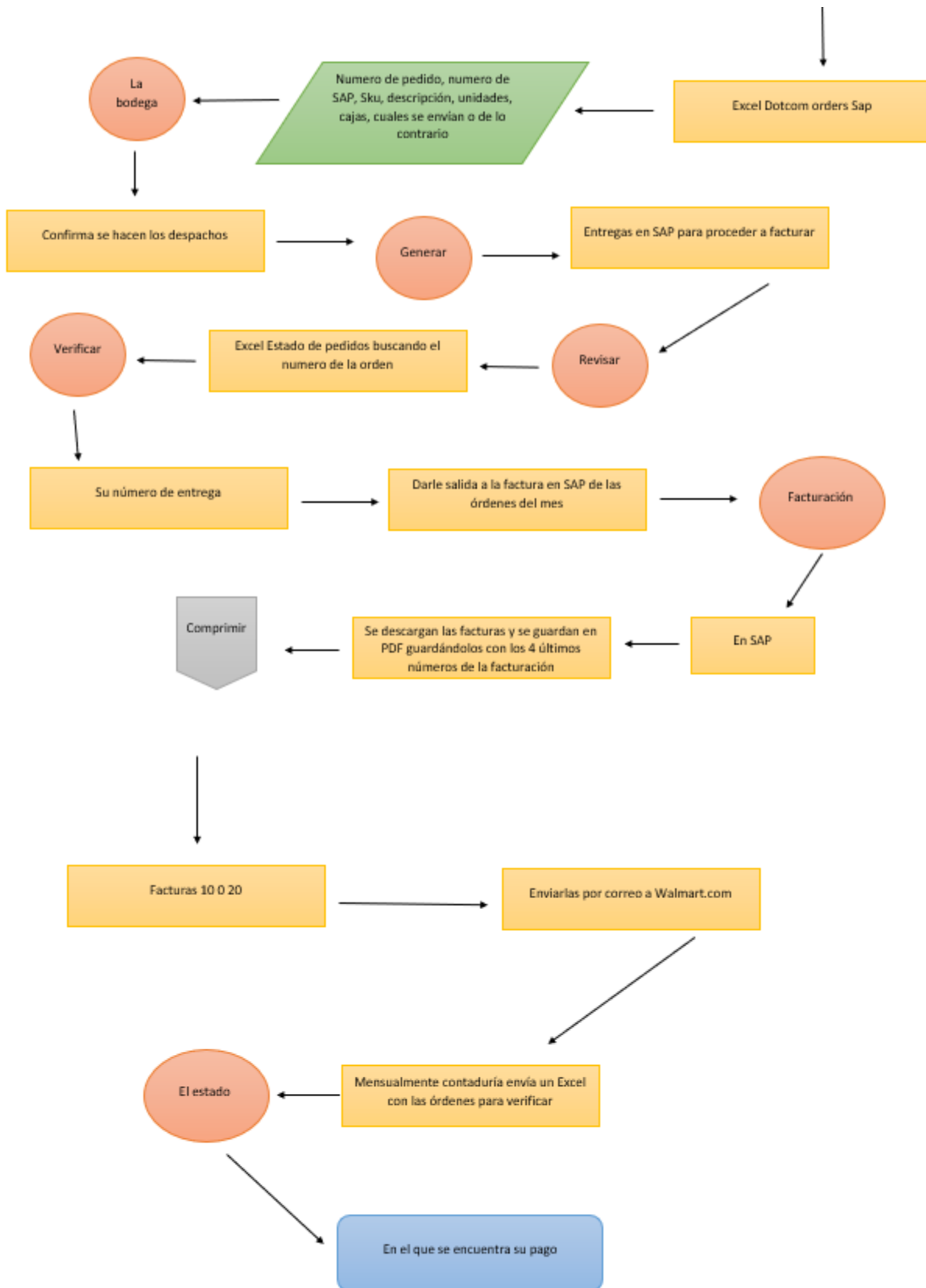
Validar	Logística- Con la información se confirman materiales y direcciones
Crear	Logística- Etiquetas de producto con lotes y labels con direcciones de entrega cada DC
Confirmar	Ecommerce- la información de los pedidos y modificaciones
Anotar	Ecommerce- En un excel llamado dotcom colocar las ordenes con su número, numero de modificación de SAP, productos y cantidades
Crear	Ecommerce-Si en Caso de que no esté creado un pedido se crear en SAP buscando va01, ZURN 7000 41 00, colocar solicitante, destinatario, #de orden, fecha, SKU, cantidades darle click y arreglar centro e imputación
Modificar	Ecommerce- En SAP se modifica solicitante (Walmart.com), destinatario (Cliente), centro NE08 e imputación 05 y se guarda
Confirmar	Ecommerce- enviar un correo a logística confirmando las modificaciones y el número de SAP si se creó, al Broucker se le envía un correo con los productos que no se envían
Despachos	Una vez la bodega confirma el despacho se generan las entregas de SAP para poder facturar
Revisar	Ecommerce- en el excel Estado de pedidos NFCGC las ordenes de Walmart del mes
Anotar	Ecommerce- cuando ya este el número de entrega se coloca en el excel de Dotcom
Verificar	Ecommerce-Antes de facturar mirar si la información coincide
Ingresar	Ecommerce-Ingresamos a SAP con el usuario de nuestro jefe y colocamos vf01 colocando fecha del mes (tiene que quedar en el mes) facturamos y colocamos ese número en Dotcom
Proceder	Ecommerce-En SAP cambiamos de código por vf03 colocar el número de facturación, dar salida que esta la parte superior, seleccionamos la fila seleccionar "Visualización de impresión" y se va abrir la factura en la barra de búsqueda escribir "PDF!" y darle en la impresora y guardar en el computador crear una carpeta que se llame "POs Walmart" dentro de esta crear carpetas con los meses

Guardar	Ecommerce-En la carpeta se guarda factura con los 4 últimos números del número de factura
Colocar	Ecommerce-En el archivo dotcom cuando ya esa factura guardada resaltar con colocar verde para saber que ya está facturada
Comprimir	Ecommerce-Cuando todas las Pos estén la carpeta se comprimen de a 20 en un PDF uniéndolas y colocarles el nombre "NFCGC Investment Invoices (A, B,C) con fecha"
Enviar	Ecommerce-se envía el correo a Walmart para que se proceda con el pago de este pedido del mes
Dudas	Ecommerce-Cuando hay problemas se escribe al Broucker para que nos ayude a solucionar

Anexo 8







SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL

3.1 Programación de actividades realizadas en la organización

Resolver las PQRS que nos llegan al correo de SAC (Servicio al Cliente) de Estados Unidos
Resolver las notificaciones de los pedidos en la plataforma de la bodega W2G para su correcto despacho al cliente final.

Ofrecer una solución eficiente a los consumidores que escriben por el Chatbot de la página web de Estados Unidos.

Descargar diariamente los reportes de ventas de Estados Unidos para los tableros automáticos del canal en Tableau.

Realizar un monitoreo de noticias constante sobre la competencia, precios, proyectos de innovación, noticias y categorías en términos de Ecommerce.

Ejecutar los cierres contables, modificaciones de pedidos y procesos de facturación en SAP de los canales de Ecommerce.

Revisar las propuestas de las personas interesadas en ventas al por mayor a través de nuestra página web de Estados Unidos.

Seguimiento de las actividades y dinámicas promocionales dentro de la página web de Estados Unidos.

Realizar investigaciones de mercado de las plataformas de domicilio, tiendas online, retailers y Marketplace a nivel global.

Desarrollo y ejecución de la estrategia de mailings para la Tienda Online de Estados Unidos.

Desarrollar estrategias comerciales para países que tienen presencia de Ecommerce a nivel global.

Contribuir a la planeación y ejecución de campañas de mercadeo para los canales del área comercial.

3.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

3.1.1.1. Ciclo 1

FECHA	ACTIVIDADES DESARROLLADAS	LOGROS	DIFICULTADES ENFRENTADAS
18 al 22 Julio	Introducción de mi cargo	Preguntar todo y anotar	Entender y anotar todo lo que me iban explicando
25 al 29 Julio	Introducción de mi cargo, conociendo las plataformas que tenía que utilizar	Anotar las cosas importantes y saber manejarlas	Conocer las plataformas
1 al 5 de agosto	Botmaker, web sales realizar excel, casos de SAC	Realizar web sales	Entender que todos los casos que llegan al correo son distintas y saber que responder
8 al 12 de agosto	Botmaker, archivo jupiter, casos de sac	Como funciona bajar los archivos para jupiter y cuantos	Entender los casos de SAC y que responder además cuando me

		días se tenían que contar	dictaban en ingles el vocabulario
--	--	---------------------------	-----------------------------------

3.1.1.2. Ciclo2

FECHA	ACTIVIDADES DESARROLLADAS	LOGROS	DIFICULTADES ENFRENTADAS
22 al 26 de agosto	Botmaker, Casos SAC, archivo jupiter	Sabia como mandar y bajar archivo jupiter	Al momento de responder muchos casos seguía preguntando al igual que botmaker
29 al 2 de septiembre	Botmaker, SAC, archivo de jupiter, W2G, creacion y modificaciones de walmart, pruebas café store, revisar inventario, correos para los clientes, seguimientos de Pos con viejo empaque y blogs	Archivo jupiter, W2G, revisar inventario	Realizar los cambios de walmart, hacer correos en ingles
5 al 9 de septiembre	Botmaker, Sac, archivo jupiter, w2g, seguimiento mailings, revisar inventario, revisar precios Walmart, presentación de resultados, blogs, cruce de cartera Walmart	Saber que responderles a los clientes, archivo jupiter, revisar los precios	Como sacar los resultados para la presentación de resultados y el cruce de cartera
12 al 16 de septiembre	Botmaker, Sac, archivo jupiter, w2g, seguimiento mailings, revisar inventario, revisar precios Walmart, presentación de resultados, blogs, cruce de cartera Walmart y Amazon, creación y modificación de órdenes, mailings aprobación, pasar fotos a carpeta compartida, ventas de países	Hacer cruce de ambos canales, ventas de países, poco a poco lograba hacer la presentación de resultados	Se me dificultaba al momento de hablar en la presentación de resultados y como sacar algunos datos

3.1.1.3. Ciclo 3

FECHA	ACTIVIDADES DESARROLLADAS	LOGROS	DIFICULTADES ENFRENTADAS
19 al 23 de septiembre	Ventas 1-15 web sales, cruce cartera Amazon, creación y modificación de órdenes, ventas del canal, archivo jupiter, w2g, seguimiento mailings, revisar incremento de precios, facturar Pos de walmart, hacer por categorías que más se venden de los canales y facturar en SAP	Ya tenía aprendidas muchas cosas de las que hacía diariamente	Los comandos de SAP que se usan para el canal y que hacer algunos casos del servicio al cliente
26 al 30 de septiembre	Cruce cartera Amazon, creación y modificación de órdenes, ventas del canal, archivo jupiter, w2g, seguimiento mailings, revisar incremento de precios, facturar Pos de walmart, facturar en SAP, revisar inventario, hacer seguimiento de OCs	Ya tenía aprendidas muchas cosas de las que hacía diariamente	Facturar en SAP
3 al 7 de octubre	Ventas 23-31 web sales, creación y modificación de órdenes, ventas del canal, archivo jupiter, w2g, seguimiento mailings, revisar incremento de precios, facturar Pos de walmart, botmaker, presentación final de mes, share de categorías, hacer estudio de la competencia, blogs y tablero USA	La presentación final de cada mes ya sabía cómo sacar los datos y realizar los shares de las categorías	Los trabajos nuevos que me daban tomaban tiempo, pero las aprendía hacer
10 al 14 de octubre	Creación y modificación de órdenes, tablero ecommerce USA, ventas del canal, botmaker, proyecto Wholesale, Sac, archivo jupiter, w2g, seguimiento mailings, revisar portafolio, hacer presentación del mes, crear productos en Amazon,	Proponer nuevas propuestas para el siguiente mes	Como todo es en ingles crear los productos de Amazon

	descripciones de productos y fotos argentina		
--	--	--	--

3.1.1.4. Ciclo 4

FECHA	ACTIVIDADES DESARROLLADAS	LOGROS	DIFICULTADES ENFRENTADAS
17 al 21 de octubre	Botmaker, SAC, archivo de jupiter, W2G, creación y modificaciones de walmart, pruebas café store, revisar inventario, correos para los clientes, web sales y facturar, documento agencia, estudio de mercado de la competencia de otros países y fotos colocarlas en drive	Realizar los estudios de mercados	Se me dificulta un poco SAP hasta el momento
24 al 28 de octubre	Botmaker, SAC, archivo de jupiter, W2G, creación y modificaciones de walmart, pruebas café store, revisar inventario, correos para los clientes, seguimiento mailings, colocar productos destacados en el calendario, blogs y hacer estudio de precios de la competencia	Conocer más de marketing para los correos que se le envían a los clientes con las promociones o información	n/a
31 al 4 Noviembre	Botmaker, SAC, archivo de jupiter, W2G, creación y modificaciones de walmart, pruebas café store, revisar inventario, correos para los clientes, seguimiento mailings, estudio de competencia, presentación de resultados, cuadro de seguimiento KPIs,	Conocer más a la competencia y saber que se puede implementar	Me demoraba haciendo los estudios de mercado porque hay bastantes detalles que mirar para mejorar

	presentación en español, enviar POs de Walmart, tablero comercial EEUU		
7 al 11 de noviembre	Botmaker, SAC, archivo de jupiter, W2G, creación y modificaciones de walmart, pruebas café store, revisar inventario, correos para los clientes, seguimiento mailings, estudio de competencia, presentación de resultados, tablero comercial EEUU, ventas de países, categorías por canales, estudio de la competencia	Conocer más de Walmart a través de un curso	n/a
14 al 18 de noviembre	Botmaker, SAC, archivo de jupiter, W2G, creación y modificaciones de walmart, pruebas café store, revisar inventario, correos para los clientes, seguimiento mailings, estudio de competencia, presentación de resultados, tablero comercial EEUU, ventas de países, seguimiento de cambio de banners en página web	Realizar tareas al mismo tiempo	n/a