

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL A LA PEPA

ENEIDA JULIETH DAZA NIÑO

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO

NEGOCIOS INTERNACIONALES

VILLAVICENCIO

2017

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL A LA PEPA

ENEIDA JULIETH DAZA NIÑO

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

Asesor

EDISON ORLANDO GARZON CESPEDES
Profesional en Comercio Internacional

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO
NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2017

Autoridades Académicas

P. JUAN UBALDO LÓPEZ SALAMANCA, O.P.

Rector General

P. MAURICIO ANTONIO CORTÉS GALLEGO, O. P.

Vicerrector Académico General

P. JOSÉ ARTURO RESTREPO RESTREPO, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. FERNANDO CAJICA GAMBOA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Doc. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

Nota de Aceptación

JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano de Facultad

EDISON ORLANDO GARZON CESPEDES

Director Trabajo de Grado

JAIRO CAMILO ZAMORA ESCOBAR

JURADO

Villavicencio, Abril de 2017

Dedicatoria

Quiero dedicarle este trabajo principalmente a Dios, que me ha permitido aprovechar cada herramienta encontrada en mi vida y que me ha llenado de oportunidades maravillosas para crecer como profesional.

A mis padres, que me han impulsado en cada etapa no solo como profesional, sino en todas las áreas de mi vida, a mis hermanas que son el motor para ser cada día mejor y ser un ejemplo de vida, ellas son la motivación para ser una mujer de ejemplo y de superación.

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Santo Tomas por haberme formado como profesional, y darme la oportunidad de crecer en mis conocimientos.

A los docentes, por compartir sus conocimientos e impulsarnos cada día a la búsqueda constante de superación. A las directivas de la institución por no solo brindar una formación profesional, si no formarnos como seres humanos rectos y con valores morales sólidos.

A la pepa, por darme la oportunidad de enfrentarme a la realidad profesional con ellos, por el apoyo en cada una de las actividades realizadas y su disposición para guiarme en cada área de la empresa.

Tabla de contenido

	Pág.
Glosario	9
Resumen	10
Introducción	11
Justificación.....	12
1. Objetivos.....	13
1.1 Objetivo General.....	13
1.2 Objetivos Específicos.....	13
2. Marco institucional	14
2.1 Reseña histórica	14
2.2. Mision	14
2.3. Vision	15
2.4. Valores	15
2.5. Organigrama a la pepa	15
3. Resultados	15
3.2. Análisis De Actividades	16
3.3 Contrato.....	18
3.4 Evidencia de las actividades realizadas.....	18
3.4.1 Muestra reporte final de actividad realizada	19
3.5 Herramientas.....	21
Conclusión	22
Referencias bibliográficas	23
Anexos	24

Lista de ilustraciones

	Pág.
Ilustración 1. Logo de la Empresa	14
Ilustración 2. Organigrama A LA PEPA.....	15
Ilustración 4. Planilla inscripción (actividad Ariel liquido)	19
Ilustración 3. Rutero caravana rindex (Villavicencio)	19
Ilustración 5. Reporte semanal act. Smirnoff vacations.....	19
Ilustración 6. Reporte ventas semanal Act. Smirnoff	20
Ilustración 7. Rutero act. Smirnoff	20
Ilustración 8. Comentarios y verbatims actividad Smirnoff vacations informe final	20
Ilustración 9. Reporte fotográfico actividad Smirnoff	20

Glosario

Marketing: marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercado o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Mercadotecnia: la mercadotecnia es el conjunto de actividades implícitas y explícitas que reconocen las necesidades del cliente y orientan las definiciones y el flujo de bienes y servicios de la empresa hacia su satisfacción, logrando simultáneamente la consecuencia de los objetivos propios de la organización.

Trade and marketing: es una rama del marketing o mercadotecnia que se ocupa y preocupa de aumentar la demanda del producto por parte del vendedor mayorista, minorista, o el nivel de distribuidor en lugar de a nivel del consumidor.

Mercadotecnia creativa: es el proceso de buscar la satisfacción de los consumidores a través de soluciones generadas divergentemente obteniendo como producto de una mezcla de mercadotecnia innovadora y rentable para la organización, siendo originales auténticos como servidores al cliente.

Resumen

En el presente trabajo plasmo mi experiencia vivida como practicante empresarial en la empresa a la pepa como coordinadora regional, en el cual daré a conocer las funciones realizadas como coordinación de actividades, contratación de personal, desarrollo de informes, calificación de personal y realización de reportes finales para cliente.

Proceso que inicia el 06 de Octubre del 2014 hasta el 03 de abril de 2015, con la empresa a la pepa, en el cual se me asignaron labores de realización de entrevistas y elección de personal contratación de equipos regionales, coordinación y supervisión de actividades, realización y envío de reportes finales. Actividades que me permitieron poner en práctica los conocimientos adquiridos durante mi carrera, enfrentarme a nuevos retos y mejorar los ya adquiridos como profesional en mi carrera universitaria, como negociadora internacional con énfasis en logística. Los cuales fueron claves para el desarrollo de la misma.

Introducción

Actualmente la competencia de mercados, ha obligado a la creación de diferentes estrategias para obtener constantemente un cliente satisfecho, con los diferentes productos y servicios ofrecidos, llevando con esto a la necesidad de introducir continuamente a las empresas en nuevos y abiertos mercados, con todas las ventajas que estos conllevan. (Encinas, 2007)-

Una de las mejores y más utilizadas formas es la implementación en áreas logísticas, las cuales están enfocadas en brindar beneficios en los mercados abarcados, fortaleciendo las estrategias implementadas al momento de brindar productos y servicios a los clientes, a través de diferentes campañas que constantemente evolución del mercado. (Definición.de, 2008).

Por lo anterior, surgió el interés de realizar las prácticas empresariales en la empresa A la pepa S.A.S, la cual es una empresa de marketing creativo, desarrollando en esta el cargo de gestor logístico de campañas publicitarias, área que fue elegida por el énfasis profesional de mi carrera.

La labor desarrollada dentro de la empresa estuvo enfocada en el área encargada de la coordinación y ejecución de actividades ya asignadas por el área creativo; durante el tiempo laborado se realizaron las siguientes: caravanas publicitarias y verificación de actividades, dentro de las cuales estuve encargada desde la contratación del personal requerido hasta el desarrollo final de cada actividad asignada, siguiendo los lineamientos que se daban para cada una.

Con el fin de fortalecer mis conocimientos y poder iniciar mi experiencia real en el mundo laboral, y llevar mis conocimientos a la práctica, y así mismo poder adquirir carácter como profesional.

Justificación

Los motivos que me llevaron a decidirme por la práctica empresarial, nacen de la necesidad de experiencia laboral, la práctica empresarial era el momento adecuado para pasar de teoría a la práctica. Elegí a la empresa A la pepa sas, inicialmente para poder trabajar en una empresa con alto reconocimiento, ya que esta para grandes multinacionales como es una de ellas P&G, además de esto cuenta con gran cantidad de áreas disponibles para escoger cuál de estas podían aumentar conocimientos y encajar en mi perfil profesional, finalmente mi decisión fue en el tema logístico, por mi énfasis durante mi carrera.

La práctica me permitió enfrentarme como profesional, poner en práctica cosas aprendidas, aprender de otras que no conocía y el descubrir también otras áreas que me gustaría poder profundizar en un futuro.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Potenciar mis conocimientos a través de adquisición de experiencia laboral, que permita dar visión para mi desarrollo como profesional en negocios internacionales y logística. Soportándome en la formación académica durante mí ciclo académico.

1.2 Objetivos Específicos

- Confrontar la formación academia, obtenida durante la carrera académica de negocios internacionales, en la práctica empresarial.
- Identificar las fortalezas y debilidades para poder aplicarlo en el desempeño como profesional.
- Desarrollar liderazgo, por medio del ejercicio de relaciones grupales e interdisciplinarias.
- Adquirir carácter profesional, para el desempeño comercial y laboral.

2. Marco institucional

2.1 Reseña histórica

Ilustración 1. Logo de la Empresa



Fuente: La Pepa

A LA PEPA

A la pepa sas, nace hace 4 años, inicia sus actividades con grupo nutresa, la agencia inicia en una oficina por su gerente y directora de cuenta, a medida que pasaron los años crearon reconocimiento, dado a la experiencia publicitaria de la gerencia y la buena relacion de las trade marcas cuando trabajarin con sistole, ahora despues de cuatro años tiene dentro de sus clientes a marcas como; P&G, Diageo, Nutresa, Bayer, Samsung, entre otras.

2.2. Mision

A La Pepa S.A. es una empresa dedicada al trade and marketing, con experiencia de 6 años que tiene por objeto posicionarse como la mejor empresa en el mercado de la publicidad y reconocimiento de marca tanto nacional como internacionalmente, distinguida por su excelente calidad en eventos y su excelente talento humano, por medio de eventos que resalten la importancia de la marca y los enlaces directos que se tienen con nuestros clientes, resaltando nuestros valores culturales y nuestro ligamiento con la sociedad.

2.3. Vision

A La Pepa S.A. en el año 2022 será la mejor empresa nacional de trade and marketing, reconocida por su excelente calidad, con sucursales internacionales en países latinoamericanos, implementando las mejores y más innovadoras estrategias de reconocimiento de marca y publicidad, con un enfoque social y cultural.

2.4. Valores

Calidad: ofrecemos excelencia en nuestros eventos.

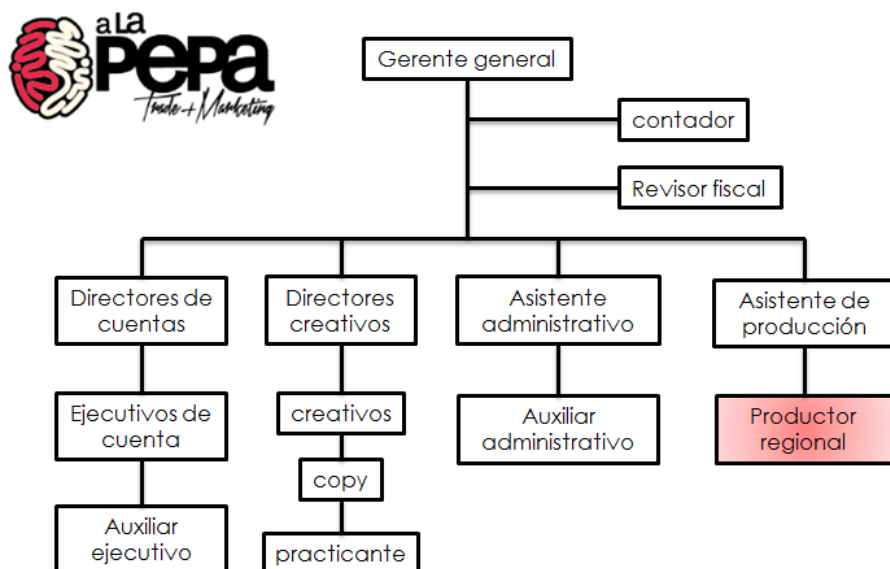
Innovación: tenemos las mejores y más únicas estrategias de mercadeo.

Trabajo en equipo: contamos con un selecto grupo de personas con un excelente ambiente laboral y una comunicación interna única para ofrecer lo mejor y más excelente en el mercado.

Talento humano: valoramos y entusiasmos a nuestro talento con las mejores estrategias de motivación.

2.5. Organigrama a la pepa

Ilustración 2. Organigrama A LA PEPA



Fuente. A la Pepa

3.2. Análisis De Actividades

El horario que se me fue asignado era de 8 am a 5 pm, este dependía de las actividades programadas en el mes. Mi primera actividad no requirió de desarrollo logístico, si no de verificación de actividad, me encargaron el departamento del meta, tenía que visitar los centros comerciales más grandes de algunos de los pueblos alrededor de Villavicencio, y hacer conteo de la cantidad de neveras en la vitrina de exposición de cada almacén, cada registro debía tener registro fotográfico.

La segunda actividad realizada estuve encargada de la coordinación de actividades específicas como la promoción de Smirnoff, en la cual se desarrollaron 2 campañas con este producto pero cada una de estas con diferente enfoque.

La primera estaba direccionada al conocimiento del producto, en este primer trabajo lo que me solicitaron fue; 4 promotores, 1 coordinador y 1 van, con la finalidad de ubicar los principales semáforos u lugares con mayor tráfico de jóvenes para la venta de Smirnoff.

La segunda actividad, se requería de 2 promotoras, 2 promotores, 1 coordinador y 1 van., esta consistía en la entrega de obsequios por cantidad comprada en los diferentes sitios visitados, los cuales fueron seleccionados por el equipo de trabajo teniendo como prioridad la compra continua y la cantidad comprada a la empresa directamente, durante esta algunos de los sitios visitados fueron restaurantes bares y discotecas asignadas, la estrategia implementada consistió en la invitación a participar en una ruleta de premios Smirnoff, por cada 4 smirnoff comprada en el establecimiento.

Posteriormente tuve la oportunidad de desarrollar actividades de lanzamiento de producto, una de estas fue para el lanzamiento de uno de los equipos de Samsung, para este tenía que coordinar a una promotora y 2 logísticos (chicos que estuvieran disponibles para montar y desmontar el montaje de la publicidad)

Otra de las actividades realizadas fueron las caravanas de P&G, a nivel nacional las caravanas se enviaban a las principales ciudades de Colombia, cada caravana en cada ciudad debía que iniciar en la misma fecha y regir los mismos objetivos y lineamientos de las actividades. Dentro de estas actividades direcciono la caravana PB3, para esta coordine 3 promotoras, 1 animador, 1 coordinador y 2 transportes (una van para transportar los promotores y otro para el transporte del material publicitario) esta actividad consistía en invitar a los transeúntes a participar en el futbolito por la compra de una PB3, por anotación obtenía un premio.

La empresa me daba todas las indicaciones exactas a seguir y los materiales para el desarrollo de las mismas, estas eran respecto a cómo se debía desarrollar cada actividad, ya que estas actividades ya estaban aprobadas por el cliente y debían desarrollarse tal cual como se habían acordado. La empresa aprobaba un presupuesto para cada actividad, y algunas veces las también se tenían que cumplir algunas metas.

Fortalezas Y Debilidades Encontradas En La Práctica

Una de las mayores fortalezas encontradas realizando la práctica fue poner en practicar lo aprendido, para la contratación del transporte de camiones para recoger mercancía y el transporte dentro de las actividades lo autorizaban los directivos, pero yo era la encargada de buscar que tuviera las medidas adecuadas según la mercancía.

También pude desenvolverme muy bien en la parte de inventarios, coordinación y organización de materiales. El desarrollo de almacenamiento ya que todas actividades requerían un alto movimiento de mercancías que evitaran congestiones para agilizar el inicio de cada actividad a tiempo y así mismo el despacho rápido al final las mismas.

Uno de los obstáculos que encontré en el camino fue los contratiempos por demoras de los envíos del material publicitario para las actividades, y los despachos de productos por parte de los distribuidores para el desarrollo para demostraciones o la venta de los productos.

El incumplimiento de los transportadores y el personal ya contratado previamente para el desarrollo de las actividades.

El robo de mercancías, también fue uno de los contratiempos que tuve que enfrentar durante mi tiempo de práctica, durante una de las caravanas se presentó un robo de material publicitario.

La inexactitud de alguno de los inventarios a diario por parte de los coordinadores de las caravanas o actividades también fue uno de los obstáculos que tuve que enfrentar.

La falta de planeación, es uno de los contratiempos más comunes en el desarrollo comercial, cada departamento debe estar conectado, por ejemplo, el área creativa era quien diseñaba las actividades de impulso, lanzamiento o posicionamiento de marca o producto, esta remitía toda las actividades a ejecutar a la ejecutiva de cuentas y ella nos daba los parámetros de desarrollo de las mismas y envió de material publicitado y gastos autorizados para cada una. Si existía algún retraso por parte de la ejecutiva de cuentas, inmediatamente se podía presentar un retraso en el cronograma de actividades.

3.3 Contrato

Contrato de aprendiz universitario, en el cargo de coordinadora en el área de producción regional a término fijo por (6) meses, cumpliendo un horario de 8 am a 5 pm, dependiendo las actividades programadas los horarios podían variar. Con un apoyo de comisión por actividad coordinada.

3.4 Evidencia de las actividades realizadas

En el periodo de prácticas universitarias mi desempeño era en el apoyo del desarrollo en actividades regionales en el Meta, Bogotá y Yopal, tenía que llevar a cabo la logística de las actividades ya aprobadas por el cliente y la empresa. Debía recibir la actividad y dar inicio al desarrollo logístico necesario para cada actividad, contratación de personal, transporte y todo el necesario para el desarrollo de la misma. Durante la actividad debía llenar soportes semanales y al final llenar los reportes que con antelación me habían ya entregado. Cada entrega debía tener soporte fotográfico.

Cuando eran caravanas publicitarias, la empresa me pedía evaluarlas zonas de mejor afinidad para el desarrollo de las actividades, y finalmente ellos las aprobaban y enviaban las rutas finales.

3.5 Herramientas

Para el desarrollo de las actividades a la pepa me proporcionaba capacitaciones pre actividad y también capacitación para los grupos a desarrollar las actividades para promotores y coordinadores de cada una. También me proporcionaban todos los formatos para los reportes finales, los cuales me permitieron realizar los informes y seguimientos de cada uno de las actividades, estos formatos eran el Excel y presentaciones en Power Point.

Conclusión

Como resultado de mi práctica empresarial puedo decir que tuve la oportunidad de palpar yo misma el mundo comercial, sus riesgos, sus obstáculos, sus beneficios, de sentir el estrés laboral, el peso de la responsabilidad y a su vez el enfrentar y corregir inmediatamente los errores cometidos.

En una empresa no se pueden cometer equivocaciones y no corregirlas, y mucho más el área logística, la cual a mi percepción es el alma de toda la empresa, un retraso en un envío puede atrasar el inicio de una actividad ya programada con el cliente, puede dar atrasos en el personal ya contratado para el desarrollo de la operación comercial.

El no tener planes alternos para subsanar o corregir fallas, puede ser el enemigo principal de un logístico. La buena distribución de tareas es vital en el buen desempeño

Participar en caravanas publicitarias como las que pude vivir, te permiten ver la reacción de los consumidores frente a algún producto, puedes ver las fallas y fortaleces del mismo, es pasar de los informes a la realidad del producto.

Pude evidenciar muchas teorías, una de estas es el hecho de que cada producto tiene sus consumidores potenciales, una mala dirección publicitaria puede ser el punto crítico de la misma.

Referencias bibliográficas

A la Pepa. (2016). Plataforma estrategica. Bogota. A la Pepa.

Definición.de. (2008). Concepto de Marketing. Recuperado el 7 de Noviembre de 2016, de definicion.de/: <http://definicion.de/marketing/>

Encinas, T. (15 de 10 de 2007). Conceptos de mercadotecnia. Recuperado el 7 de Noviembre de 2016 , de mailxmail.com: <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-creativo/conceptos-mercadotecnia>

Fundación Wikimedia. (6 de Octubre de 2015). Trade marketing. Obtenido de wikipedia.org: https://es.wikipedia.org/wiki/Trade_marketing

Morales Cortez, E. (2012). Mercadotecnia Generalidades y conceptos. Obtenido de taringa.net: <http://www.taringa.net/posts/ciencia-educacion/13907629/Mercadotecnia-Generalidades-y-conceptos.html>

Anexos



Act. Ariel liquido (Alkosto Villavicencio)



Act. PB3 (carabana V/cio y Carabana 2 Bgta)



Imagen 11. foto soporte entrega premio Ariel liquido



Imagen 12. Act. PB3 (carabana V/cio y Carabana 2 Bgta)