

INFORME DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL  
COMERCIALIZADORA GELBRAN'S LTDA.



KAREN DANIELA MEDINA MORENO



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
VILLAVICENCIO  
2019

INFORME DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL  
COMERCIALIZADORA GELBRAN'S LTDA

KAREN DANIELA MEDINA MORENO

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

Asesor

Mg.MARTHA XIMENA SILVA MANRIQUE

Magister en educación

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
VILLAVICENCIO

2019

**Autoridades Académicas**

**P. JUAN UBALDO LÓPEZ SALAMANCA, O.P.**

Rector General

**P. MAURICIO ANTONIO CORTES GALLEGO, O.P.**

Vicerrector Académico General

**P. JOSÉ ARTURO RESTREPO RESTREPO, O.P.**

Rector Sede Villavicencio

**P. RODRIGO GARCÍA JARA, O.P.**

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

**Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN**

Secretaria de División Sede Villavicencio

**JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS**

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

**Notas de Aceptación**

---

---

---

**JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS**

Decano Facultad de Negocios Internacionales

---

**MARTHA XIMENA SILVA MANRIQUE**

Director trabajo de grado

---

**EDISON ORLANDO GARZÓN CESPEDES**

Jurado

---

**ALFONSO CANONIGO GALVIS**

Jurado

Villavicencio, diciembre de 2018

## Contenido

|                                                         | <b>Pág.</b> |
|---------------------------------------------------------|-------------|
| Resumen.....                                            | 10          |
| <b>Abstract</b> .....                                   | 10          |
| Introducción .....                                      | 11          |
| 1. Objetivo.....                                        | 12          |
| 1.1. Objetivo general.....                              | 12          |
| 1.2. Objetivos específicos. ....                        | 12          |
| 1. Perfil de Comercializadora Gelbran's Ltda.....       | 13          |
| 2.1 Historia .....                                      | 13          |
| 2.2 Misión.....                                         | 14          |
| 2.3 Visión.....                                         | 14          |
| 2.4 Estructura organizacional .....                     | 14          |
| 2.5 Portafolio de la empresa .....                      | 16          |
| 2.6 Aspectos económicos .....                           | 21          |
| 2.7 Aspectos del mercado que atiende.....               | 24          |
| 3 Cargo y funciones .....                               | 28          |
| 3.1 Cargo .....                                         | 28          |
| 3.2 Funciones.....                                      | 28          |
| 3.2.1. Servicio al cliente.....                         | 28          |
| 3.2.2 Seguimiento a pedidos devueltos.....              | 29          |
| 3.2.3 Recuperación de clientes.....                     | 30          |
| 3.2.4 Revisión y ajuste de cuentas con los carros ..... | 30          |
| 3.2.5 Flujo de caja.....                                | 30          |
| 3.2.6 Revisión y causación de gastos.....               | 30          |
| 3.2.7 Supervisión de precios y rentabilidad .....       | 31          |
| 3.2.8 Ingreso de facturas .....                         | 31          |
| 4 Aportes .....                                         | 32          |
| Conclusiones .....                                      | 33          |
| Referencias bibliográficas.....                         | 34          |

## Lista de imágenes

|                                             | <b>Pág.</b> |
|---------------------------------------------|-------------|
| Imagen 1. Imagotipo Gelbran's. ....         | 14          |
| Imagen 2. Organigrama de la compañía. ....  | 15          |
| Imagen 3. Premio Johnes. ....               | 18          |
| Imagen 4. Premios Johnes. ....              | 18          |
| Imagen 5. Mapa del Meta, ....               | 25          |
| Imagen 6. Maestra Gelbran's, ....           | 26          |
| Imagen 7. Maestra por fuerza de ventas .... | 27          |

**Lista de cuadros**

|                                                | <b>Pág.</b> |
|------------------------------------------------|-------------|
| Cuadro 1. Ventas 2017 vs 2018 Gelbran's.....   | 20          |
| Cuadro 2. Crecimiento de ventas 2017-2018..... | 22          |
| Cuadro 3. Motivos de devolución .....          | 29          |

**Lista de tabla****Pág.**

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Tabla 1. Proveedores de Gelbran's ..... | 17 |
|-----------------------------------------|----|

**Lista de graficas****Pág.**

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Grafica 1. Participación por marca en la venta total 2018. .... | 21 |
| Grafica 2. Ventas 2017 vs 2018 Gelbran's. ....                  | 23 |

## **Resumen**

En el presente documento se hace una descripción de la Comercializadora Gelbran's, esta compañía se dedica a la distribución de productos de consumo masivo en el canal de tiendas en el departamento del Meta. Es una empresa llanera que inicio desde el año 2005, lo que permite que ya sea conocida en el mercado. Esta distribuidora trabaja con marcas importantes y reconocidas en el país y la región, tales como Productos Familia, Quala, Brinsa, entre otros. Adicional se muestra en este informe que funciones se cumplieron en la compañía y que aportes se lograron hacer por parte de la empresa al conocimiento y formación profesional de la practicante. Del mismo modo se evidencia los aportes de la practicante a la compañía, teniendo como base fundamental la Universidad Santo Tomás de Villavicencio. Este documento corresponde al informe de práctica empresarial, requisito para optar por el título de profesional en Negocios Internacionales.

**Palabras claves:** distribución, TAT, servicio al cliente

## **Abstract**

In the present document a description of the Gelbran's is made, this company is dedicated to the distribution of products of mass consumption in the channel of stores in the department of Meta. It is a company from Villavicencio that started in 2005, which allows it to be known in the market. This distributor works with important and recognized brands in the country and the region, such as Productos Familia, Quala, Brinsa, among others. Additional shows in this report that functions were fulfilled in the company and what contributions were made by the company to the knowledge and professional training of the practitioner. In the same way, the contributions of the practitioner to the company are evidenced, having as fundamental base the University Santo Tomás of Villavicencio. This document corresponds to the business practice report, requirement to opt for the professional title in International Business.

**Keywords:** distribution, TAT, customer service

## **Introducción**

El presente informe es el resultado de las prácticas empresariales por parte de una estudiante de la Universidad Santo Tomás de Villavicencio, con el propósito de optar por el título de Negocios Internacionales. Este documento se sustenta bajo información veraz y actual proporcionada por la empresa Gelbran's en la cual se desarrollaron las prácticas. La Comercializadora Gelbran's es una empresa de Villavicencio, dedicada a la distribución de productos de consumo masivo, que atiende todo el departamento y lleva varios años en el mercado del Meta.

En este sentido, este documento muestra datos relevantes acerca del mercado de la compañía, su evolución desde que empezó en el mercado, todo acerca del funcionamiento y procesos internos, adicional las funciones que realizó la practicante en la distribuidora y sus aportes. Este documento busca fundamentar y fortalecer los conocimientos adquiridos en la formación profesional. De esta manera se trabajó en contribuir a mejorar las prácticas empresariales de Gelbran's para lograr ser más competitivo en el mercado

## **1. Objetivo**

### **1.1. Objetivo general.**

Desarrollar y consolidar el departamento de servicio al cliente que permita mejorar el servicio posventa, para así lograr una mayor fidelización en los clientes y lograr que la distribuidora sea más competitiva en el mercado frente a empresas del mismo sector.

### **1.2. Objetivos específicos.**

Brindar soluciones rápidas y efectivas a las llamadas de los clientes que presentaron algún inconveniente en el proceso de la compra.

Realizar un seguimiento a los clientes que no registran compra durante un mes o más tiempo para trabajar en la recuperación del cliente.

Realizar un ajuste de cuentas de los carros diarios para evitar fugas de dinero.

Analizar y generar un flujo de caja para controlar el buen funcionamiento contable de la empresa.

Generar un informe de los gastos mensuales, brindando un análisis para lograr disminuir gastos de la distribuidora.

## **1. Perfil de Comercializadora Gelbran's Ltda**

El propósito de brindar este perfil de la empresa es lograr conocer, de manera detallada datos relevantes, que ayuden a entender la situación del mercado que afronta actualmente la organización. Es importante conocer la historia de la empresa, de esta manera se puede analizar como ha venido creciendo y como ha aportado a la economía del departamento del Meta. Además la misión y la visión de la empresa afecta y puede contribuir directamente al desarrollo económico y social del departamento.

Ahora bien, teniendo en cuenta que el mercado objetivo de la empresa es el canal de tiendas, es decir TAT, es primordial realizar un análisis de las tiendas de barrio en Colombia y su importancia para toda la población y la economía del país, de esta manera se puede examinar la situación del mercado de la empresa y algunos aspectos económicos de la misma, teniendo en cuenta su portafolio de productos.

### **2.1 Historia**

La empresa comercializadora Gelbran's Ltda es una empresa llanera que se dedica a la distribución de productos de aseo personal, del hogar, alimentos y elementos para mascotas. Cabe aclarar que Gelbran's no es una empresa productora, esta empresa le compra directamente a los fabricantes de estos productos y se encarga de distribuirlos en tiendas, autoservicios, supermercados, restaurantes droguerías, pañaleras, veterinarias, misceláneas, entre otros, es importante decir que el mercado más importante para Gelbran's son las tiendas.

Esta empresa se creó el 4 de enero de 2005, en sus inicios contaba con tan solo 10 empleados, 4 proveedores y solo se atendía a Villavicencio. Su nombre nació a partir de la unión de dos nombres Geraldine y Brian, como se observa en la imagen 1 Gelbran's cuenta con un imagotipo, en la parte grafica se pueden observar tres letras una c de comercializadora, una g de Gelbran's y una s de Sosa el apellido del dueño de la empresa, los colores de la marca son el rojo y el negro. Actualmente la empresa trabaja con 15 proveedores, cuenta con alrededor de 50 empleados y llega a todo el departamento del Meta y otros municipios de los departamentos de Cundinamarca y Casanare.



*Imagen 1. Imagotipo Gelbran's. Adaptado de: (Comercializadora Gelbran's Ltda, 2019)*

## **2.2 Misión**

“Comercializar productos de aseo y alimentos de alta calidad, de marcas líderes en Colombia con una excelente distribución nacional; enfocados a proporcionar la mayor satisfacción de nuestros grupos de interés. Aportando capital humano calificado. Con Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresarial” (Comercializadora Gelbran's Ltda, 2019).

## **2.3 Visión**

“Consolidarnos en el año 2022 como la opción líder de nuestros grupos de interés en el departamento del Meta, en la Comercialización de productos alimenticios y de aseo de alta calidad de marcas líderes en Colombia. Basados en buenas prácticas; Garantizando operaciones seguras y limpias, con altos estándares en calidad” (Comercializadora Gelbran's Ltda, 2019).

## **2.4 Estructura organizacional**

En la imagen 2 se puede observar el organigrama de la compañía, con sus respectivas divisiones, se puede apreciar que está encabezado por los accionistas. A partir de la gerencia se despliegan las dos áreas de la empresa. Este organigrama es importante para la compañía ya que facilita el control de las tareas correspondientes, contribuye con una mejor comunicación para así trabajar

de manera eficiente y permite trazar objetivos por área que persiga una meta en común.

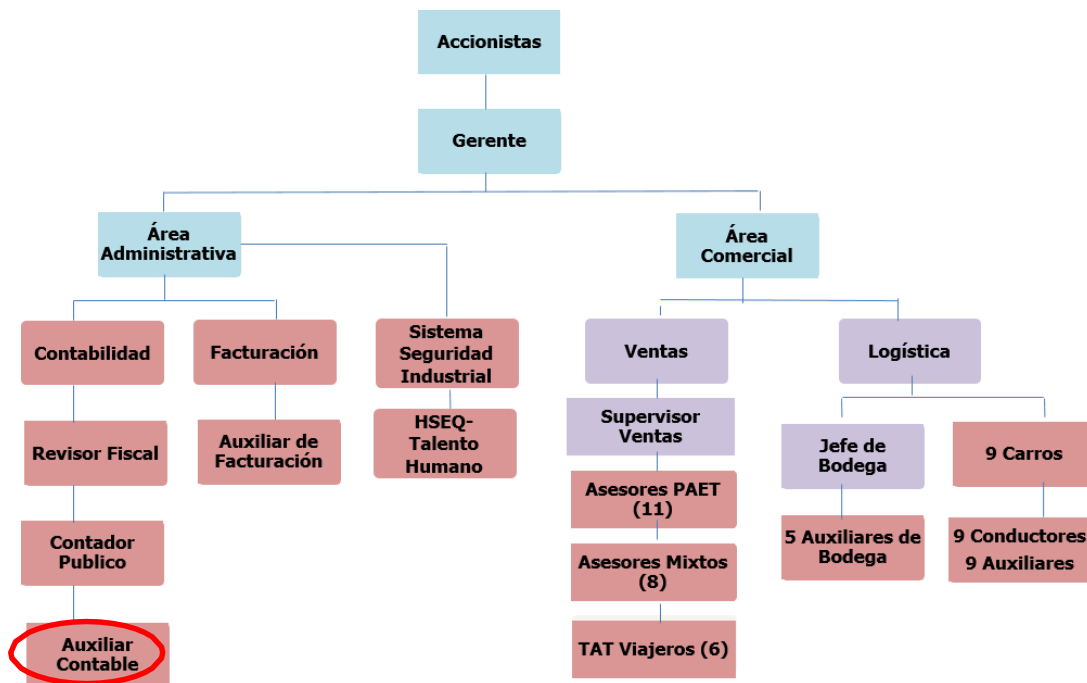


Imagen 2. Organigrama de la compañía. Adaptado de: (Comercializadora Gelbran's Ltda, 2019)- Círculo rojo: cargo que ocupó la practicante

En la imagen 2 se pueden observar las diferentes áreas de la empresa, la primera es la administrativa, esta sección se divide en tres, primeramente se encuentra la parte de contabilidad dentro de este existen tres cargos el revisor fiscal, la contadora y la auxiliar contable en este cargo se puede observar un círculo rojo, este indica el cargo que ocupó la practicante. La segunda división es facturación, en este solo hay un cargo y es la auxiliar de facturación, esta persona es la encargada de crear clientes, bajar lo que se ha facturado, asignar las rutas a los carros y atender a los vendedores. Finalmente dentro del área administrativa, se encuentra el sistema de seguridad industrial, este departamento es nueva en la empresa y se creó a partir de la nueva exigencia del estado a que todas las empresas tengan esta normatividad.

Ahora bien, la segunda área de la distribuidora es la comercial, esta se divide en dos secciones, la primera corresponde al departamento de ventas la empresa cuenta con un supervisor de ventas y 25 vendedores, que se dividen en dos grupos para el municipio de Villavicencio y en los viajeros, cada grupo lleva diferentes marcas, esto se realiza con el fin de lograr una mayor venta. Los vendedores tienen asignada una zona la cual deben visitar durante la semana, cada zona cuenta

con dos vendedores que pasan en diferentes días.

En segundo lugar se encuentra el departamento de logística, dentro de este se encuentran todas las operaciones y actividades que se realizan en bodega, algunas de ellas son mantener inventarios, recibir pedidos, alistar rutas, despachar carros y la entrega de los pedidos a los clientes por parte de los carros, en este departamento Gelbran's cuenta con un jefe de bodega, cinco auxiliares de bodega y nueve carros para la entrega de los pedidos.

Es importante explicar todo el proceso de cómo funciona la distribuidora, como ya se dijo anteriormente que hay dos fuerzas de ventas en Villavicencio los PAET llevan el portafolio de Familia, Dicorp y Dersa, el grupo mixto lleva las demás marcas y otro grupo de viajeros, la labor inicia temprano cada vendedor está en un barrio diferente, ellos visitan a los tenderos y demás clientes y facturan en línea a través de un celular hasta las 4 de la tarde, lo que venden ese día se entrega en 48 horas.

Esa información de los vendedores llega a la empresa y en la noche se descarga y se organizan, a cada carro se le asignan unos vendedores teniendo en cuenta la distancia para que el carro pueda entregar mejor. En la mañana se entregan esos cargues y los auxiliares de bodega los alistan, al día siguiente temprano llegan los carros, se les despacha y cargan para iniciar a entregar los pedidos, ellos son los que cobran las facturas y el efectivo que reciben al final del día lo consignan. Al día siguiente, cada carro entrega la devolución y el ajuste de cuentas y nuevamente cargan.

## **2.5 Portafolio de la empresa**

Gelbran's cuenta con 15 marcas reconocidas en el mercado, las cuales son las que se ven en la tabla 1, seguidamente se dará un breve explicación de cada marca y su importancia para la distribuidora.

La compañía tiene marcas que manejan productos de la canasta básica de un hogar, esto con el fin de brindar un portafolio de productos completo, maneja desde productos de aseo personal, aseo para el hogar, alimentos, producto para la cocina y alimentos para mascotas. Cabe aclarar que la distribuidora cuenta con diferentes secciones dentro de la bodega, donde almacena de manera adecuada todos los productos, con el fin de que no se contaminen los distintos artículos que comercializa.

Tabla 1. Proveedores de Gelbran's

| Marca              | Categoría                                 |
|--------------------|-------------------------------------------|
| Familia            | Cuidado personal y del hogar              |
| Quala              | Alimentos, cuidado personal, hogar, etc   |
| Dicorp             | Arroz, aceites y margarinas               |
| Brinsa             | Aseo del hogar y sal                      |
| Contegral          | Alimentos para mascotas                   |
| Harinera del Valle | Alimentos                                 |
| Edgewell           | Cuchillas de afeitar                      |
| Azul K             | Aseo del hogar                            |
| Detergentes Dersa  | Aseo del hogar                            |
| Raza               | Alimentos para mascotas                   |
| Soberana           | Alimentos                                 |
| Energizer          | Pilas                                     |
| Unilever           | Aseo del hogar, aseo personal y culinario |
| GoldSilver         | Esponjas                                  |
| Distrisosa         | Esponjas                                  |

NOTA. Descripción de las categorías de productos que se comercializan. Adaptado de: (Comercializadora Gelbran's Ltda, 2019)

**Productos Familia:** esta marca es colombiana, “nació en 1958 Familia fue fundada en Medellín por John Gómez Restrepo y Mario Uribe. Inicialmente la compañía se llamó URIGO y se dedicaba a la importación de papel higiénico de los EE.UU con la marca Waldorf” (Grupo Familia , 2019). Familia es una empresa que produce líneas importantes en el mercado nacional como papel higiénico Familia, pañales Pequeñín y Nosotras que son productos para el cuidado y aseo de la zona íntima de la mujer como toallas higiénicas y protectores. Gelbran's trabaja con esta marca desde el año 2005, cuando inicio la empresa, dos años más tarde como resultado de la buena labor de la empresa, Familia eligió a Gelbran's como el especializado para el departamento del Meta. El PAET o Plan de Aliados Estratégicos de Tiendas, es el nombre que se le da a los especializados en familia, Gelbran's ha venido desarrollando este plan hasta el día de hoy, el PAET consiste en que la empresa debe tener una fuerza de ventas dedicada principalmente en Familia, esto quiere decir que solo puede llevar en su portafolio Familia y máximo otras dos marcas, además se obtienen beneficios como concursos para los vendedores, ofertas para la calle y prioridad en entrega de pedidos.

Gelbran's ha logrado obtener varios reconocimientos a nivel nacional por su buena labor como se puede observar en la imagen 3 y 4 son alguno de estos. Cabe aclarar que son los premios Johnes, esta premiación se da una vez al año, allí asisten todos los distribuidores especializados de Familia de Colombia, a partir de las ventas y resultados que cada distribuidora obtuvo el año anterior al evento se nominan las mejores y de esas la de mayor venta se gana el galardón. Gelbran's ha logrado varias nominaciones y ha ganado el galardón dos veces a nivel nacional y dos veces a nivel regional.



Imagen 3. Premio Johnes. Adaptado de: (Comercializadora Gelbran's Ltda, 2019)

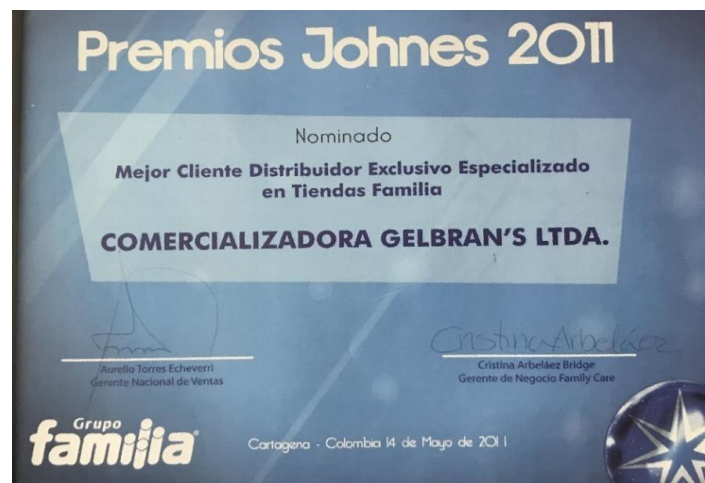


Imagen 4. Premios Johnes. Adaptado de: (Comercializadora Gelbran's Ltda, 2019)

Finalmente como se puede observar en la gráfica 1 y se verifica en el cuadro 1 la marca Familia es la más importante para la empresa, con un 31,5% de participación en la venta total del año 2018, sin embargo si se observa el cuadro 2 y se verifica en la gráfica 2, las ventas en esta

marca disminuyeron en el 2018 frente al 2017 en un 20%, esto se debe a varias razones una de ellas es el incremento de personas que venden clandestinamente a un precio más económico, todo esto ha afectado el mercado y por consiguiente las ventas.

**Quala:** Quala cuenta con un portafolio de más de 30 marcas exitosas en categorías de Alimentos, Cuidado Personal, Cuidado del Hogar, Snacks y Bebidas Listas, “siendo una de las 5 compañías más grandes de consumo masivo en Colombia y realizando operaciones en las principales ciudades del país en 6 Distritos y 17 Agencias” (Quala , 2019). Quala es una marca paraguas, todos sus productos tienen nombres diferentes pero van respaldados por Quala, algunos de los productos que fabrica esta marca son Vive100, Suntea, Frutiño, Savital, Ego, Aromatel, Ricostilla, entre otros tantos.

Gelbran's trabaja con esta marca desde el 2005, como se observa en el cuadro 1 y se verifica en la gráfica 1, Quala es la segunda marca más importante para la distribuidora, con una participación del 19% del total de la venta, este portafolio en Villavicencio lo maneja la fuerza de ventas de los mixtos.

**Brinsa:** Brinsa es la “empresa líder de la química de la sal en Colombia. Extraemos y refinamos la sal Refisal. A partir de éste desarrolla la química del cloro-álcali que atiende toda la industria. Además, producimos la solución de desinfección y limpieza Blancox” (Brinsa, 2019). La compañía cuenta con instalaciones fabriles en Colombia, Costa Rica y República Dominicana, así como presencia comercial en Latino América. Esta marca maneja productos importantes de aseo en el mercado colombiano, Blancox es su marca líder, con esta tiene productos como limpia pisos, blanqueador, desmanchador, ropa color, jabón de loza Lozacrem, entre otros productos.

La distribuidora trabaja con esta marca desde el 2008, como se observa en el cuadro 1 Brinsa tiene una participación del 13% del total de las ventas en el 2018, este portafolio lo maneja la fuerza de ventas mixta. Para este proveedor Gelbran's es el distribuidor especializado en el canal tradicional (tiendas de barrio), con esto se dan algunos beneficios.

**Dicorp:** esta marca produce el arroz Diana y Carolina, aceites y margarinas, marcas reconocidas e importantes en la canasta familiar de los colombianos. “En los años sesenta, en el Tolima, se fundó una empresa dedicada a la producción y comercialización de arroz, consolidando años más tarde a nivel nacional la marca Arroz Diana” (Dicorp, 2019), con el paso de los años ha tenido grandes transformaciones para ofrecer lo mejor a los consumidores. Hoy

en día crece en nuevas categorías de alimentos, buscando convertirse en la compañía líder de consumo masivo.

Como resultado de la gran labor de Gelbran's en las tiendas, esta marca contacto a la distribuidora para realizar una alianza en la distribución de sus productos en el departamento del Meta, de esta manera se convirtieron en aliados en el 2018. Dicorp pesa un 15% en el total de las ventas del 2018 de Gelbran's, siendo una participación muy importante, teniendo en cuenta que es una marca nueva, gracias a esta alianza la distribuidora logro aumentar su participación en el mercado e incremento sus ventas.

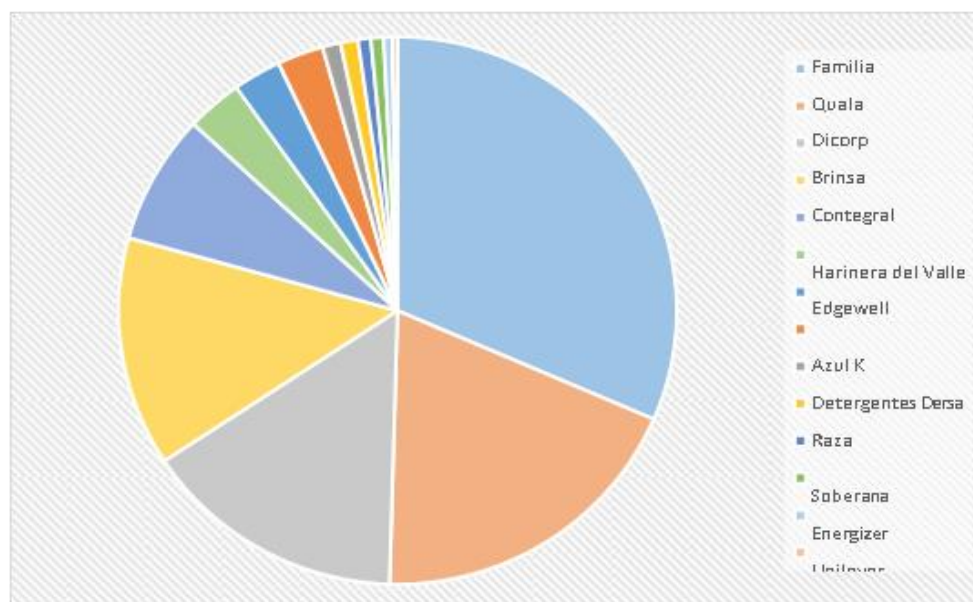
Las otras marcas con las que trabaja la distribuidora en su mayoría son marcas reconocidas en el país, sin embargo, su participación en las ventas de Gelbran's no son tan considerables como las anteriores, en algunos casos como Detergentes Dersa y Soberana no tienen una gran participación en las ventas del 2018 debido a que son marcas nuevas en el portafolio, pero son marcas necesarias para complementar el catálogo de la empresa, esas marcas son las que se observan en el cuadro1.

| Marca              | 2017                     | 2018                     | Peso por marca 2018 |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| Familia            | \$ 4.914.928.631         | \$ 3.920.827.998         | 31,5%               |
| Quala              | \$ 2.287.113.342         | \$ 2.361.751.527         | 19,0%               |
| Dicorp             |                          | \$ 1.904.070.806         | 15,3%               |
| Brinsa             | \$ 1.885.970.469         | \$ 1.686.096.200         | 13,5%               |
| Contegral          | \$ 833.165.798           | \$ 953.755.788           | 7,7%                |
| Harinera del Valle | \$ 611.735.447           | \$ 404.384.062           | 3,2%                |
| Edgewell           | \$ 375.607.196           | \$ 347.366.521           | 2,8%                |
| Azul K             | \$ 433.839.179           | \$ 333.898.077           | 2,7%                |
| Detergentes Dersa  |                          | \$ 130.666.722           | 1,0%                |
| Raza               | \$ 65.228.251            | \$ 126.147.133           | 1,0%                |
| Soberana           |                          | \$ 91.922.599            | 0,7%                |
| Energizer          | \$ 97.602.116            | \$ 91.527.677            | 0,7%                |
| Unilever           |                          | \$ 62.051.341            | 0,5%                |
| GoldSilver         | \$ 30.519.736            | \$ 37.026.468            | 0,3%                |
| <b>Total</b>       | <b>\$ 11.535.710.165</b> | <b>\$ 12.451.492.919</b> | <b>100%</b>         |

Cuadro 1. Ventas 2017 vs 2018 Gelbran's, Adaptado de: (Comercializadora Gelbran's Ltda, 2019)

En el cuadro 1 se puede observar las ventas de la empresa durante los años 2017 y 2018 en las diferentes marcas, además de la participación de cada marca en las ventas del año 2018, las marcas

que no muestran venta en el 2017 son aquellas que iniciaron en la empresa en el 2018. Es importante destacar la venta de la marca Detergentes Dersa, esa marca inicio en noviembre y en tan solo dos meses se logró esa cifra. Algo parecido sucedió con la Soberana, esta empresa se vinculó en octubre y también logro una venta importante.



Gráfica 1. Participación por marca en la venta total 2018. Adaptado de: (Comercializadora Gelbran's Ltda, 2019)

La marca Contegral produce alimentos concentrados para perros y gatos, como se ve en el cuadro 1 y en la gráfica 1, este proveedor también tiene una participación considerable en las ventas con un 7,7%, la distribuidora ha trabajado para lograr incrementar aún más las ventas en esta marca, debido a que es muy rentable para Gelbran's.

La empresa Gelbran's ha trabajado para que ninguna marca pese más del 50% de la venta total, esto debido a que implica un alto riesgo para la distribuidora depender tanto de una marca y que suceda algo en el mercado, o que la marca tome decisiones que afecten directamente a Gelbran's, es por esto que la mayor participación es de un 31%.

## 2.6 Aspectos económicos

Es importante iniciar diciendo que el 2018 fue un año donde la economía del país se vio afectada por varios aspectos, uno de ellos fue las elecciones presidenciales, esto trajo mucha especulación para la economía del país lo que llevo a la disminución de las ventas de la distribuidora en ese

periodo. Otro aspecto que afecto y trajo especulación fue la reforma tributaria, en este caso no todo fue negativo, unos de los productos que más tienen venta en la distribuidora son las toallas higiénicas y hay que recordar que este producto quedo exento de IVA.

Gelbran's en sus inicios alcanzo unas ventas mensuales de alrededor de 30 millones de pesos, a medida que tenía más tiempo en el mercado fue aumentando sus ventas, actualmente las ventas pasan la cifra de mil millones mensuales, en el 2018 tuvo un crecimiento del 8% frente al año 2017.

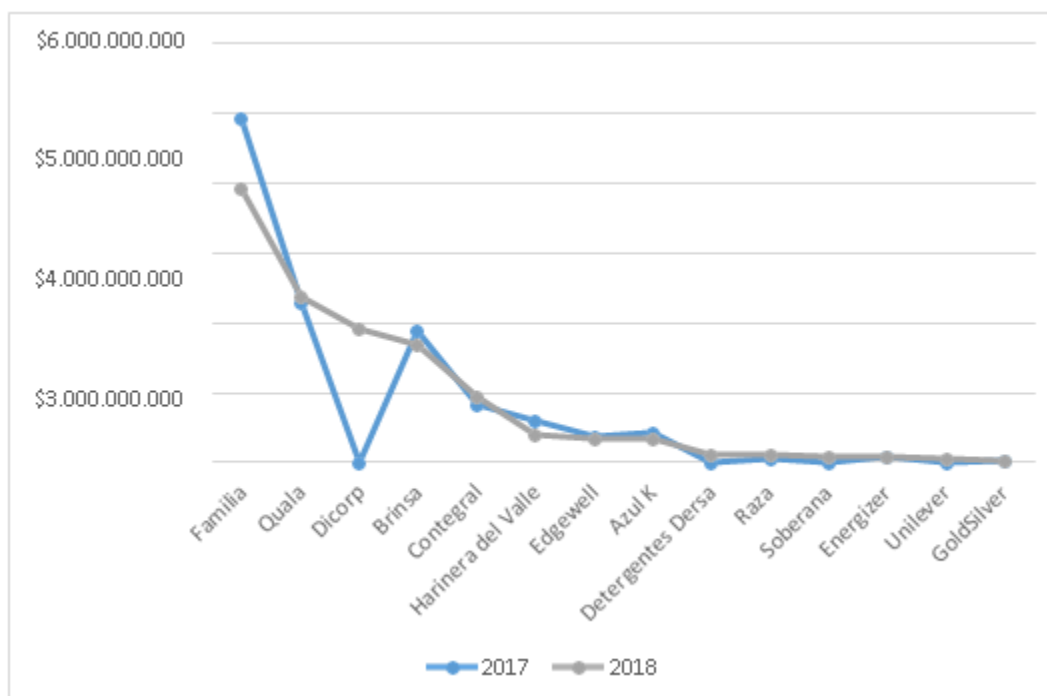
| Marca              | 2017                     | 2018                     | Crecimiento |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|
| Familia            | \$ 4.914.928.631         | \$ 3.920.827.998         | -20,2%      |
| Quala              | \$ 2.287.113.342         | \$ 2.361.751.527         | 3,3%        |
| Dicorp             |                          | \$ 1.904.070.806         | 0,0%        |
| Brinsa             | \$ 1.885.970.469         | \$ 1.686.096.200         | -10,6%      |
| Contegral          | \$ 833.165.798           | \$ 953.755.788           | 14,5%       |
| Harinera del Valle | \$ 611.735.447           | \$ 404.384.062           | -33,9%      |
| Edgewell           | \$ 375.607.196           | \$ 347.366.521           | -7,5%       |
| Azul K             | \$ 433.839.179           | \$ 333.898.077           | -23,0%      |
| Detergentes Dersa  |                          | \$ 130.666.722           | 0,0%        |
| Raza               | \$ 65.228.251            | \$ 126.147.133           | 93,4%       |
| Soberana           |                          | \$ 91.922.599            | 0,0%        |
| Energizer          | \$ 97.602.116            | \$ 91.527.677            | -6,2%       |
| Unilever           |                          | \$ 62.051.341            | 0,0%        |
| GoldSilver         | \$ 30.519.736            | \$ 37.026.468            | 21,3%       |
| <b>Total</b>       | <b>\$ 11.535.710.165</b> | <b>\$ 12.451.492.919</b> | <b>8%</b>   |

Cuadro 2. Crecimiento de ventas 2017-2018, Adaptado de: (Comercializadora Gelbran's Ltda, 2019)

En el cuadro 2 se puede observar el crecimiento de las ventas de Gelbran's en el 2018 frente al 2017, teniendo en cuenta esto se puede percibir que la marca en la que se disminuyeron más las ventas fue en Harinera del Valle con un 33%, la razón de este decrecimiento fue que en el 2018 ingreso la marca Dicorp la cual como ya se dijo anteriormente maneja varias marcas de aceites, lo que afecto directamente a Harinera del Valle quien también fabrica aceites, sin embargo, se puede analizar que se dejó de vender en Harinera del Valle 207.351.387 millones de pesos para vender mil millones de Dicorp, con lo que se puede concluir que fue algo beneficioso para la distribuidora.

Algo similar ocurrió con Azul K, quien obtiene el segundo lugar en decrecimientos con un 23%, en este caso se debe al ingreso de Detergentes Dersa.

Por otro lado, el crecimiento más significativo lo obtuvo Raza, esta marca de alimento para mascotas logro este importante crecimiento debido a que inicio en Gelbran's más o menos a mitad del año 2017, por lo que en el 2018 se vio prácticamente doblada la venta. La marca GoldSilver alcanzo un crecimiento del 21%, cabe decir que esta marca es de esponjas para la cocina, y se logró esa cifra gracias a sus precios competitivos en el mercado. Contegral, al igual, obtuvo un porcentaje de crecimiento importante con un 14%, teniendo en cuenta que produce lo mismo que Raza se puede concluir que el mercado para mascotas ha venido en crecimiento en el departamento. En general Gelbran's tuvo un crecimiento del 8% en el total de sus ventas, este crecimiento se debe en gran medida al ingreso de las nuevas marcas.



Grafica 2. Ventas 2017 vs 2018 Gelbran's. Adaptado de: (Comercializadora Gelbran's Ltda, 2019)

Como se observa en la gráfica 2 y se verifica en el cuadro 2 Familia tuvo un decrecimiento significativo, esto se debe por varias razones, algunas de ellas es que la marca aumento el número de repises, lo que significo menos venta, además de esto las ventas clandestinas de personas que compran sin IVA o son caza ofertas afecta porque el precio que ellos ofrecen es mucho más bajo que el que maneja Gelbran's. En el caso de Brinsa se decreció en un 14%, la principal razón que

ha afectado las ventas de esta marca son los nuevos formatos como D1, Justo y Bueno y Ara, esto debido a que ellos manejan productos iguales a un precio mucho más económico.

## **2.7 Aspectos del mercado que atiende**

Es importante iniciar aclarando que los clientes focos para Gelbran's son las tiendas, esta empresa es una distribuidora TAT (tienda a tienda), sin embargo esto no quiere decir que no se atiendan otro tipo de negocios. El ámbito geográfico al que llega Gelbran's se conforma por los siguientes municipios

- Villavicencio
- Acacias
- Guamal
- San Martin
- Restrepo
- Cumaral
- Puerto López
- Villanueva
- San Carlos
- Cabuyaro
- Puerto Gaitán
- Pompeya
- Pachaquiario
- Palmeras
- Medina
- Paratebueno
- Barranca de Upía
- Castilla
- San Luis de Cubarral
- El Dorado
- Lejanías

- Vistahermosa
- Granada



Imagen 5. Mapa del Meta, Adaptado de: (Comercializadora Gelbran's Ltda, 2019)

De los 29 municipios que tiene el departamento del Meta Gelbran's llega a 22, con una cobertura del 83%, los siete restantes que no se atienden son San Juanito, El Calvario, La Uribe, La Macarena, Puerto Rico, Puerto Concordia y Mapiripán. En el caso de La Uribe no se atiende por temas de inseguridad, en los otros municipios debido a la distancia no son rentables para la empresa, por esto lo atienden distribuidoras de los departamentos aledaños como se puede observar en la imagen 5, en el caso de San Juanito y El Calvario lo atiende Cundinamarca y los otros 4 municipios lo atienden en el Guaviare.

Teniendo en cuenta que no hay mas municipios donde la empresa pueda expandirse, y en búsqueda de alcanzar mayores ventas la compañía ha venido trabajando en lograr una mayor cobertura en los municipios que ya atiende, es por esto que en el 2018 se realizaron cambios en rutas viajeras como la de Granada y San Martín, en donde se adicionaron dos asesores de venta, estas personas viven allá y de esta manera tienen mas tiempo para atender a todos los clientes. Otra

ruta, en la que se hizo lo mismo fue en Villanueva. Con estos cambios la empresa también logró reducir gastos en viáticos.

La maestra de clientes de la empresa por tipología de negocio como se observa en la imagen 6 está conformada en un primer lugar por tiendas de barrio, de las cuales atiende a 4.628 en todo el departamento, según el DANE entre el 63 % y 65 % de los alimentos que compran los colombianos se hace a través de las tiendas de barrio, superando a los almacenes de cadena y a las grandes superficies.



Imagen 6. Maestra Gelbrans's, Adaptado de: (Comercializadora Gelbrans's Ltda, 2019)

Las tiendas de barrio son fuertes en el mercado colombiano en primer lugar debido a que más del 50% de la población del país se encuentran en el estrato del 1,2 y 3, estas personas en su mayoría viven y compran lo que necesitan para el día, por lo cual prefieren las tiendas de barrio. Además el hecho de que el tendero conoce a la mayoría de sus clientes y en algunos casos da crédito incrementa la preferencia de los colombianos.

Los tenderos eligen a sus proveedores por precios y servicio, es por esto que Gelbrans's se esfuerza en que sus empleados presten el mejor servicio a los clientes, adicional a esto el tiempo que la distribuidora lleva en el mercado es una fortaleza que permite la fidelización de los clientes

con la compañía, brinda seguridad, confianza y confirma que la empresa cuenta con el know how y el good will.

Los supermercados independientes y consumo local son otras tipologías importantes en la maestra de la distribuidora, este último hace referencia a los restaurantes de barrio, comidas rápidas y cafeterías. El consumo especial hace referencia a misceláneas, papelerías y cacharrerías, finalmente están las veterinarias, droguerías y pañaleras. La maestra por fuerza de ventas como se ve en la imagen 7 es TAT con 2560 clientes, es el grupo que más clientes atiende, seguidamente los mixtos con 2081 clientes y finalmente los viajeros con 1753 clientes.



Imagen 7. Maestra por fuerza de ventas, Adaptado de: (Comercializadora Gelbran's Ltda, 2019)

### **3 Cargo y funciones**

Teniendo en cuenta que la empresa Gelbran's es una empresa pequeña una persona puede realizar varias funciones que son de diferentes cargos, haciendo esta aclaración se puede decir que el cargo que fue asignado para las practicas fue en el área administrativa.

#### **3.1 Cargo**

El cargo asignado fue servicio al cliente y auxiliar contable.

#### **3.2 Funciones**

Como se aclaró anteriormente se asignaron funciones de dos cargos diferentes, en los siguientes puntos se va a explicar detalladamente cada una de ellas.

##### **3.2.1. Servicio al cliente**

Al iniciar las prácticas en la empresa enseguida se evidencio que no existía un servicio al cliente efectivo, existía un teléfono fijo pero nadie estaba encargado de responder las llamadas, por lo tanto rara vez se respondían las llamadas. Fue por esto que se vio la necesidad de mejorar y trabajar en esta parte del servicio. Como se dijo anteriormente los clientes de la distribuidora eligen a sus proveedores por el buen servicio, por lo tanto se estaban perdiendo clientes porque no se daba respuesta ni solución a los inconvenientes, es decir el servicio posventa.

Lo que se logró desarrollar fue una pronta respuesta, solución y seguimiento a los inconvenientes o llamadas que se presentaran, para esto debía existir una comunicación efectiva entre las personas que se veían involucradas. Se tenía un registro de las llamadas donde se preguntaban todos los datos del cliente y dependiendo de lo que este solicitara se daba inmediata comunicación al vendedor, conductor, supervisor o en un caso de mayor gravedad al gerente. Inmediatamente se le daba una solución al cliente y se hacia el respectivo seguimiento para verificar que se hubiese cumplido lo que se indicó.

### 3.2.2 Seguimiento a pedidos devueltos

La distribuidora Gelbran's todos los días recibe los pedidos devueltos a los carros, existen dos tipos de devolución, una es la total, que es cuando el cliente devuelve toda la factura y la otra es parcial, en este caso solo se devuelve unos pocos productos de toda la factura. En el sistema de la empresa se tiene los motivos de la devolución, como se observa en el cuadro 3, la razón por la cual más devolvieron los clientes durante el 2018 fue porque no tenían dinero con un 31%, seguido por la cancelación del pedido con 22% y devoluciones parciales con un 20%.

| Motivo de devolución  | Porcentaje |
|-----------------------|------------|
| Calamidad domestica   | 2,81%      |
| Cantidad diferente    | 8,81%      |
| Cliente cancelo       | 22,96%     |
| Cliente sin plata     | 31,31%     |
| Devolución parcial    | 20,74%     |
| Dia entrega diferente | 1,52%      |
| Direccion errada      | 0,12%      |
| Error asesor          | 4,34%      |
| Error de negociacion  | 0,22%      |
| Error despacho        | 2,09%      |
| Error entregador      | 0,02%      |
| Factura inconmpleta   | 0,04%      |
| Factura repetida      | 0,50%      |
| Negocio cerrado       | 2,91%      |
| No estaba dueño       | 0,35%      |
| No hizo pedido        | 0,55%      |
| Por horario           | 0,09%      |
| Precio                | 0,10%      |
| Producto agotado      | 0,11%      |
| Producto diferente    | 0,17%      |
| Se nego a recibir     | 0,23%      |

Cuadro 3. Motivos de devolución, Adaptado de: (Comercializadora Gelbran's Ltda, 2019)

Al finalizar el año 2017 según informes de la compañía se cerró con un porcentaje de devolución del 8%, un porcentaje bastante alto, es por estos niveles de devolución y viendo que nadie tenía la función de realizar un seguimiento a las devoluciones que se inició con la revisión diaria de las devoluciones. El procedimiento es en primer lugar verificar si el cliente que devolvió es repetitivo, en caso de que lo sea se procede a llamar al cliente y con mucho respeto se le solicita la colaboración con las devoluciones. Para esto se realizó un formato donde se registraban

los comentarios de los clientes, cabe decir que en algunos casos la devolución era por causa del conductor o el vendedor, en estos casos se informaba a los superiores para corregir esa situación. Gracias a este seguimiento al cierre del año 2018 las devoluciones se encontraban en un 6%.

### **3.2.3 Recuperación de clientes**

En busca de incrementar las ventas, de mantener los clientes y no perderlos con la competencia se busca a los clientes que no registran compra durante un mes o más tiempo, a partir de esto se llama al cliente para conocer el motivo de la falta de pedidos, dependiendo de la razón que diera el cliente se buscaba una solución y se le ofrecía el servicio de la empresa, seguidamente se le informaba al vendedor si era necesario y de esta manera se recuperaban. Además se logró dar un seguimiento a la labor del vendedor.

### **3.2.4 Revisión y ajuste de cuentas con los carros**

Todos los días cada carro debe entregar una planilla donde se entregan las cuentas con el fin de poder cargar nuevamente al día siguiente, sin embargo estas planillas deben ser verificadas e ingresadas al sistema, en este sentido lo que se hizo fue diariamente realizar un ajuste de cuentas de los nueve carros, así se verificaba que hubiesen entregado el efectivo y la moneda correctamente. Además se revisaba que los créditos y descuentos que hiciera el conductor fueran los autorizados por la compañía. Si todo está en orden se aprueban las planillas en el sistema para que le realicen el pago al conductor, en caso de que el conductor tenga un descuadre muy alto o que la planilla presente algún inconveniente se informa en gerencia donde toman las decisiones respectivas a la situación.

### **3.2.5 Flujo de caja**

El flujo de caja es un formato donde se registran diariamente todos los movimientos de la empresa, teniendo en cuenta que el representante legal y dueño de la distribuidora no vive en la ciudad de Villavicencio esto permite que él tenga un seguimiento y control de toda la distribuidora en compañía de la contadora.

### **3.2.6 Revisión y causación de gastos**

La causación de gastos es la contabilización en el sistema de los gastos que tuvo la empresa durante un mes, esto se realiza con el fin de tener un control y para así al final del mes saber cuál fue la utilidad real del negocio. Esto se realizaba mediante dos programas uno es el de la empresa

llamado Abako Soluciones, el segundo es netamente contable llamado WorldOffice, por medio de este ultimo la contadora de la empresa le da seguimiento a todos los movimientos de la distribuidora.

Adicional de esto, se manejaba un formato donde se registraban en una tabla todos los gastos detalladamente, paralelamente se especificaba la venta del mes, la rentabilidad de la empresa y finalmente la utilidad una vez restado los gastos. Esto sirve para tomar decisiones y mejorar la utilidad, cada mes se hacía un análisis de estos formatos y se le presentaba un reporte a gerencia en donde se hacían algunas sugerencias y cambios con el ánimo de mejorar.

### **3.2.7 Supervisión de precios y rentabilidad**

Gelbran's como ya se dijo anteriormente tiene 15 proveedores, cada uno de ellos le da a la distribuidora una rentabilidad y unos descuentos diferentes. En algunas ocasiones por errores en el sistema las rentabilidades se modifican, es por esto que se hace una supervisión de las rentabilidades para evitar que la empresa tenga perdidas de dinero. Además de esto, cuando hay alzas de precio o modificaciones se realizaban y se verificaban para salir al mercado con el precio correcto.

### **3.2.8 Ingreso de facturas**

En la distribuidora diariamente se reciben pedidos de las diferentes marcas con las que se trabaja, el proceso es que en bodega se recibe y se verifica que venga toda la mercancía seguidamente se ingresa la factura para que de esta manera los vendedores tengan inventarios suficientes. Una vez ingresada la factura se informa a los asesores de venta para que ellos sepan que productos llegaron, que está agotado y todas las novedades.

Cabe resaltar que cuando se ingresa una factura se deben digitar los códigos de los productos, sin embargo, cuando se iniciaron las practicas los códigos no correspondían a los que venían en los proveedores, lo que retrasaba el proceso, de esta manera se realizó un trabajo por cada marca y se logró arreglar los códigos de todas las marcas, esto facilito y agilizo el proceso de ingreso de facturas y además para otras funciones como inventarios, pedidos, alistar rutas entre otros.

## 4 Aportes

Las prácticas en la Comercializadora Gelbran's permitieron fundamentar los conocimientos y la parte teórica adquirida en la Universidad Santo Tomás de Villavicencio con la práctica, a pesar de que no es una empresa fabricante, ni exportadora, la distribuidora logra aterrizar bastantes temas y conceptos adquiridos, uno de ellos es la logística y todo acerca de la distribución, aunque es una empresa que solo trabaja en el departamento del Meta se debe tener una buena organización en toda la logística para que el proceso sea efectivo, por ejemplo a final de año se deben modificar algunas rutas con el fin de salir una semana a vacaciones, además de esto se debe ver que las rutas sean rentables para la empresa y en caso de que no tomar decisiones para arreglarlo.

Ahora bien, en temas contables y financieros la empresa también aportó al conocimiento de la estudiante, además de poner en práctica temas vistos en clase, se adquirió la capacidad de analizar todas las cifras, porcentajes, gastos y en ese sentido sugerir decisiones o cambios para obtener una mayor rentabilidad para la empresa. Se logró el aprendizaje del manejo de dos programas o software como ya se dijo anteriormente, uno de ellos netamente contable llamado WorldOffice y Abako Soluciones el cual es el de la empresa, en este es donde se realiza todo el proceso de la distribuidora.

Además de los aportes que realizó la empresa a la practicante en su formación profesional, desde lo aprendido en la academia se pudo hacer aportes a la distribuidora, el más importante fue en el tema de servicio al cliente, donde se logró estructurar y brindar un buen servicio postventa, con esto además se ha logrado fidelizar más clientes y mejorar resultados como en el porcentaje de devolución.

También, se logró articular mejor la comunicación, el flujo de información y de esta manera se agilizaron procesos que retrasaban la logística de toda la empresa, como la codificación de los productos, ingreso de facturas, soluciones a inconvenientes con los clientes, entre otros. Esto ayudó a que todas las áreas de la empresa trabajaran de manera transversal, para así alcanzar los objetivos propuestos.

Finalmente, con acompañamientos y sugerencias por parte de la compañía, se logró hacer un aporte importante para la imagen de la marca, el más importante fue la creación de un video corporativo para la empresa donde se habla acerca de su tiempo en el mercado, del nombre de la distribuidora y de lo importante que son los clientes para Gelbran's.

## Conclusiones

Después de realizar las prácticas empresariales en Gelbran's lo primero que se puede concluir es que las pequeñas y medianas empresas en su mayoría no le dan la importancia que deberían a algunos procesos fundamentales como el servicio al cliente, el servicio postventa, las páginas de internet, la imagen de la marca, innovación entre otros. En el caso de la distribuidora se logró aportar el servicio al cliente, el servicio postventa y algo para la imagen de la marca, sin embargo, la distribuidora no cuenta aún con una página de internet que proporcione información a las personas interesadas, simplemente en internet se encuentra un numero de contacto. En cuanto a la innovación teniendo en cuenta que no es una empresa productora, la manera de innovar es en su logística, en esto Gelbran's ha tenido algunos avances, pero aún podría trabajar más en esto.

Aspectos como los anteriores, son los que impiden que el departamento sea competitivo frente al mercado internacional, es por esto que se quiso trabajar en búsqueda de una mejora para una empresa del Meta. Las empresas triunfan en los mercados internacionales anticipando las necesidades, para esto deben tener una innovación constante lo que implica nuevas tecnologías y/o nuevos modos de hacer las cosas, esto es lo que debería hacer Gelbran's y todas la empresas del departamento, para así lograr un desarrollo económico y social de la región.

### Referencias bibliográficas

Brinsa. (25 de febrero de 2019). *Información Institucional*. Brinsa. Obtenido de Brinsa:  
<http://www.brinsa.com.co/>

Comercializadora Gelbran's Ltda. (31 de enero de 2019). *Información Institucional*. Villavicencio, Colombia.

Dicorp. (3 de marzo de 2019). *Nuestra empresa*. Dicorp. Obtenido de Dicorp:  
<http://www.dianacorporacion.com/nuestra-empresa/historia/>

Grupo Familia. (15 de marzo de 2019). *Historia del Grupo Familia*. Obtenido de Grupo Familia:  
<http://www.grupofamilia.com.co/es/grupo/Paginas/historia-grupo-familia.aspx>

Quala (10 de febrero de 2019). *Quala en el mundo*. Obtenido de Quala:  
<http://www.quala.com.co/transversales-espanol/quala-internacional/quala-en-el-mundo/colombia/>