

**OPCIÓN DE GRADO MERCADEO
PRACTICA
ALTIPAL S.A.S**

Presentada por:

Jose Luis Delgado Suarez

Docente:

Diana María López Celis



**Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
Bogotá, D.C., 06 de Marzo de 2018**

Tabla de contenido

Presentación de la empresa	1
Jefe inmediato.....	2
Practicante.....	2
Organigrama.....	4
Información sobre la práctica	5
Cronograma de actividades	6
Descripción del plan de trabajo.....	7
Conclusiones y recomendaciones.....	8

1. Presentación de la empresa

Altipal S.A.S, todo comenzó como un sueño de una joven pareja paisa, un sueño de Alfonso Palacio y Nubia Hoyos que arrancó en una pequeña tienda en Apartadó, Antioquia, y en contra de limitaciones, épocas duras y problemas climáticos siguieron adelante y uniendo a mas personal a participar de ese sueño, fue en ese momento cuando entró Tiberio, hermano de Alfonso. Después de más de 50 años de duro trabajo la empresa sigue creciendo.

El 20 de Julio de 1969, Altipal, inicia sus primeros pasos con el gran sueño de los hermanos Alfonso y Tiberio Palacio, un negocio de DISTRIBUCION MAYORISTA en la ciudad de Apartadó, un sueño llamado ALTIPAL, nombre que obedece a la suma de los nombres y apellidos de sus fundadores Alfonso y Tiberio Palacio, después de 10 años de iniciar el sueño, empiezan a proyectar ideas e expansión y mayor cobertura forjando las bases sólidas para el futuro de la compañía. Viendo ya los resultados de 30 años de trabajo de Alfonso Palacio al frente de la compañía, empiezan a caminar importantes marcas de la mano de Jorge Palacio, Gerente General de ALTIPAL, quien continúa con el proceso de expansión, iniciando operación en Bogotá y cubriendo así el centro del país.

Iniciando el siglo XXI, se inician fuertes alianzas en la ciudad de Bogotá y se inauguran las sedes de Altipal en Pereira, Ibagué, Boyacá y Villavicencio con el apoyo de grandes aliados, mas adelante en el 2004 se inicia una alianza con exclusividad de distribución en territorios y una alta proyección ingresando a la categoría de licores. Para el año 2005 Altipal se convierte en uno de los distribuidores estratégicos de grandes marcas globales en Colombia, incursionando en la categoría de cervezas en el año 2008, reforzando así el proceso de crecimiento, sostenibilidad y necesidades de mercado. A partir de este momento se inicia; a fusión de todas las sucursales en Colombia para formar un único Altipal S.A.

“Nuestro Core de negocios es llegar con la mejor gente a cada punto de venta de los canales de distribución y generar valor agregado a nuestros clientes, con marcas líderes y reconocidas, desarrollando negocios, logrando la excelencia en el servicio y logrando el mejor ROUTE TO MARKET, con procesos estructurados, solidos y simples facilitando toda la operación desde logística, finanzas, tecnología y gestión humana”.

Altipal S.A.S, está ubicada en la Carrera 69B # 19^a-47
Zona industrial de Montevideo
Número de teléfono +5712948383.

2. Jefe Inmediato

- Liliana Rendón Ocampo
- Correo: Liliana.rendos@altipal.com
- Cargo: jefe de Customer Marketing
- Numero: 314-470-1113

3. Practicante

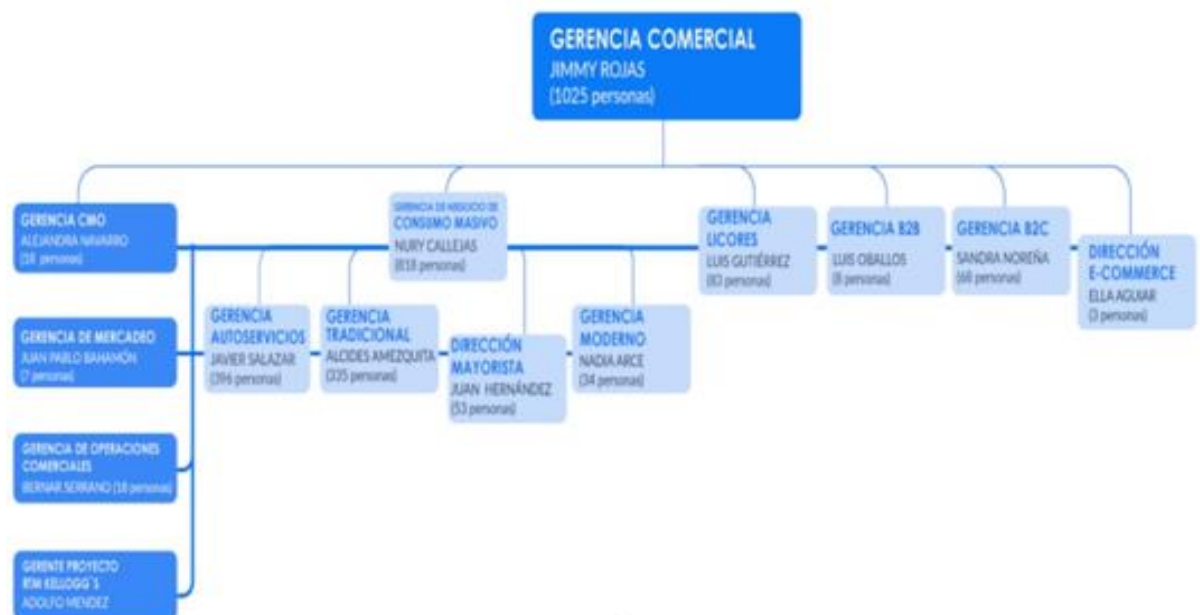
- Horario de trabajo:
 - ✓ Lunes a Viernes: 7:00 AM – 5:00 PM
 - ✓ Tres sábados del mes (uno, home office): 7:00 AM – 10:00 PM
- Cargo: Practicante Customer Marketing (Marcas)
- Área: Gerencias Customer Marketing

- **Funciones y responsabilidades:**

- Preparación de informes gerenciales y comerciales
- Acompañamiento y seguimiento a procesos (próximos vencimientos, creación de la inversión, órdenes de compra para el ingreso de material promocional y cortesías, solicitud de creación de kits promocionales)
- Auditar y aprobar acuerdos comerciales de visibilidad (exhibiciones) en la plataforma especializada de ALTIPAL S.A.S.
- Estructuración de acuerdos de colaboración empresarial.
- Análisis y seguimientos a la implementación de actividades promocionales nivel nacional de la marca Diageo.

4. Organigrama de la empresa

Altupal, se reserva el derecho a la hora de compartir información como su organigrama, puesto que es información confidencial de la empresa, sin embargo el practicante esta ubicada en la parte comercial de la empresa, mas específicamente en el Área de Customer Marketing.



5. Información sobre la práctica:

- ✓ Objetivos de la práctica:

El objetivo principal del practicante, es la creación de proyecto para la inversión de los diferentes aliados que se manejan en Altupal, así mismo apoyar las actividades de Customer Marketing, en las diferentes estrategias que se implementan en el área. Junto con el área de Planeación de la Demanda, el estudiante tiene como objetivo, la solicitud de creación de kits (descuentos promocionales para el aumento y generación de ventas), el practicante aprueba y audita los acuerdos comerciales de visibilidad, para lograr los objetivos del estudiante es importante implementar los conocimientos adquiridos durante la carrera para la implementación de una excelente práctica.

PROMOCIÓN DE VENTA

- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición", definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio" [2].

La promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

Características de la Promoción de Ventas:

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas:

- Selectividad: La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo:
 - Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc...).
 - Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc...).
 - Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc...).
 - Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, etc...).
- Intensidad y duración: La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo,

Las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc...).

- Resultados a corto plazo: La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

6. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	Diciembre				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO					JUNIO	
numero de semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	
inicio practica	■																										
solicitud de creacion de kits	■				■				■				■				■				■						
creacion de ordenes de compra de material pop	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Auditar y aprobar acuerdos comerciales (exhibiciones)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
creacion de proyectos de inversion				■				■				■				■				■				■			
finalizacion de practica																									■		

7. Descripción del plan de trabajo.

Responsable del proceso de implementación y seguimiento de estrategias para la evacuación de producto corta fecha. Este proceso se maneja con la base de datos suministrada por el área logística, lo que ha permitida un fortalecimiento en el conocimiento de Excel aplicado en el uso de tablas dinámicas, filtros, y fórmulas en general. Así mismo ha permitido desarrollar una capacidad de análisis para lograr proponer ideas en este proceso.

Altupal a partir del año 2018 implementó su nuevo ERP Microsoft AX2012, plataforma que aprendí a manejar en procesos como: órdenes de compra, revisión de inventarios, pedidos de compra, solicitudes de compra, creación de presupuestos para ejecución de proyectos, aplicación de notas crédito, ajustes de inventario para ejecución comercial. Todas estas tareas fueron parte del soporte que he suministrados a todo el equipo de Customer Marketing con el tránsito de nuevos procesos.

En el área de Customer Marketing se administra toda la inversión que se hace desde el fabricante hasta el cliente final, por lo cual el manejo de exhibiciones o renta de espacio en los PDV es revisado y autorizado por el área. Con esto aprendí a manejar la plataforma Diamante, un aplicativo desarrollado para el control, revisión y pago de esta actividad.

Adicionalmente participe en la planeación mes a mes de las actividades promocionales de la marca Diageo siendo responsable del análisis, seguimiento y comunicación hacia el quipo comercial (vendedores) para su respectiva ejecución.

8. Conclusiones y recomendaciones

- Fue un excelente aprendizaje ya que logre implementar mis conocimientos adquiridos en la universidad en un entorno laboral.
- Fortalecimiento los conocimientos en Merchandising promoción de ventas implementación de material POP, manejo de presupuestos.
- Manejo de relaciones interpersonales con los gerentes y directores de la compañía y un gran acompañamiento en toda mi etapa de práctica de equipos primarios y jefes inmediatos