

TRABAJO DE GRADO
PRACTICA EMPRESARIAL COLOMBIANA DE COMERCIO
Y/O ALKOSTO S.A.

Estudiante: Katherine Arenas González
Tutora: Pilar Marcela González
Mayo 2018

Universidad Jorge Tadeo Lozano.
Administración de Empresas.
Opción de grado. Prácticas empresariales.

Copyright © 2018 por Katherine Arenas González
Todos los derechos reservados.

Agradecimientos.

Le agradezco a Dios por que sin el nada sería posible, por regalarme la vida y llenarme de sabiduría e inteligencia.

A mis padres por su apoyo incondicional, por creer en mí y en mis decisiones, por su gran esfuerzo por brindarme la mejor educación y por qué me han enseñado que con gran esfuerzo, compromiso, valentía y responsabilidad alcanzas lo que has soñado.

A mis hermanos, porque son un ejemplo de vida, por sus enseñanzas y por su apoyo constante en esta etapa de mi vida.

A la Universidad Jorge Tadeo Lozano, por llevarme a superarme en cada reto de mi carrera, Administración de Empresas.

ABSTRACT

The objective of this paper is to make known the company where the business practices of the student Katherine Arenas were carried out.

In this is taught, the presentation of Colombiana de Comercio and / or Alkosto S.A encompassing the corporate identity, the product portfolio, the sale of the same at a general level, the clients, suppliers and competencies for the company are also disclosed; emphasizing in the commercial area for the hardware and home businesses; Together, internal variables of the company are analyzed, such as the organizational culture. In addition, characteristics of the position of the practitioner and their pre-preparation to enter the working world are identified.

Finally, a SWOT analysis is transmitted and then an improvement plan for the hardware and home business area; At the same time, a questionnaire is evidenced as a conclusion to the business practice.

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es dar a conocer la empresa en donde se realizaron las prácticas empresariales de la estudiante Katherine Arenas.

En este se enseña, la presentación de Colombiana de Comercio y/o Alkosto S.A abarcando la identidad corporativa, el portafolio de productos, la venta de los mismos a nivel general, igualmente se dan a conocer los clientes, proveedores y competencias para la empresa; enfatizándose en el área comercial para los negocios de ferretería y hogar; conjuntamente se analizan variables internas de la compañía como la cultura organizacional. Además, se

identifican características del cargo del practicante y su pre-preparación para ingresar al mundo laboral.

Finalmente, se transmite un análisis DOFA y posteriormente un plan de mejora para el área de negocios de ferretería y hogar; al mismo tiempo, se evidencia un cuestionario como conclusión a la práctica empresarial.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA	9
1.1. RAZÓN SOCIAL	9
1.2. HISTORIA DE LA EMPRESA	9
1.2.1. Naturaleza de la empresa	9
1.2.2. Reseña histórica de la empresa	9
1.3. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	10
1.3.1. Descripción Jefe Inmediato	10
1.4. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	11
1.4.1. MISIÓN	11
1.4.2. VISIÓN	11
1.4.3. VALORES.....	13
1.5. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS CORBETA S.A.....	14
1.5.1. VENTA DEL PORTAFOLIO.....	15
2. CARACTERÍSTICAS CARGO DEL PRACTICANTE	16
2.1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	16
2.1.1. Funciones y Responsabilidades.....	16
2.2. ORGANIGRAMA DEL ÁREA COMERCIAL.....	17
2.2.1. Descripción del Área comercial.....	18
3. PROCESO DE UBICACIÓN LABORAL.....	19
4. ANALISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL.....	22
4.1. ESTRUCTURA CLIENTE – PROVEEDOR CORBETA S.A.....	22
4.1.1. Competencia directa para CORBETA S.A.	24
4.2. ENTES REGULADORES Y LEYES	25
4.3. AMBITOS GENERALES	25
5. CULTURA ORGANIZACIONAL.....	26
5.1. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA FUNCIONAL.....	26
5.2. DESCRIPCIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL.....	27
5.3. IMPACTO PERSONAL DEL ÁREA LABORAL	28
5.4. IMPACTO DEL AREA COMERCIAL	29

5.5.	ANALISIS DE LOS DÉMAS PARA CON CORBETA S.A.....	29
5.6.	HABITOS, COMPORTAMIENTOS Y ACTITUDES.....	30
6.	ANALISIS DOFA.....	31
7.	PROPUESTA DE ACCIÓN DE MEJORA.	31
7.1.	Descripción del problema.	31
7.1.1.	Análisis del problema.....	32
7.2.	PLAN DE ACCIÓN.....	32
7.2.1.	Formulación del plan de acción	32
7.2.2.	Comprensión del proceso.	33
7.2.2.1.	Migración masiva de información.....	34
7.2.3.	Resultados del catálogo virtual.....	35
8.	CUESTIONARIO.....	36
8.1.	Campos de formación requeridos con mayor intensidad y posibles modificaciones al plan de estudios.....	36
8.2.	Evaluación de la práctica empresarial.	36
9.	CONCLUSIONES.....	37
10.	RECOMENDACIONES PARA LA EMPRESA.....	37
11.	ANEXOS	38
	BIBLIOGRAFÍA.....	50

INTRODUCCIÓN.

Colombiana de Comercio y/o Alkosto S.A. es una empresa mayorista líder en distribución. Cuenta con un extenso portafolio de productos de consumo masivo, electrodomésticos, productos de hogar, informática, ferretería y lubricantes; sin embargo, a pesar de ser el número uno en distribuciones posee falencias en ciertos criterios de la compañía. Se abarcará un análisis desde su nacimiento hasta lo que es hoy, implementando nuevas mejoras como el caso del catálogo virtual, un ítem fundamental para una empresa tan grande y competitiva como Colombiana de Comercio.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. RAZÓN SOCIAL

Colombiana de Comercio y/o Alkosto S.A.

1.2. HISTORIA DE LA EMPRESA

1.2.1. Naturaleza de la empresa

Colombiana de comercio CORBETA S.A.¹, es el distribuidor y mayorista líder en Colombia, que se hace Sociedad Anónima “por acta No. 48 de asamblea de accionistas del 9 de marzo de 2012 en la que se nombraron los siguientes accionistas:

- Manuel Santiago Mejía Correa
- Rafael Juan Mejía Correa
- María Olga Elena Mejía de Londoño
- María Gloria Mejía Correa
- Lina María Mejía Correa”².

1.2.2. Reseña histórica de la empresa

“Colombiana de Comercio CORBETA S.A nace y es fundada en la ciudad de Medellín con la distribución de telas, en 1958 inicia su producción de consumo, en 1994 empieza la distribución de productos de audio y video, en el 2001 se desarrolla la marca propia KALLEY de audio y video, Electro hogar e informática, en el 2004 se desarrolla la marca motos AKT, en el 2006

¹ CORBETA S.A. es la abreviatura que se designa a Colombiana de Comercio S.A.

² Información tomada de la cámara de comercio de Colombia de Comercio S.A.

file:///C:/Users/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/Content.Outlook/CIVFC8JU/CAMARA%20DE%20COMERCIO%20ABRIL.pdf

hay una apertura en Colombia en el sector automotriz al traer la marca FOTON al país, en el 2013 se desarrolla la propia marca Magenta con productos de línea de cuidado personal, en el 2014 inicia la distribución de la marca de Motos ROYAL ENFIELD y también la apertura de lubricantes en Colombia con la marca CASTROL, en el 2015 se crea la marca propia MI DÍA de productos de consumo masivo y en la actualidad la compañía Colombiana de comercio S.A. es la número 20 en términos de ventas en Colombia, tiene 7.400 empleados directos y se cuenta con más de 30,000 clientes³ (CORBETA., 2018).

1.3. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Tabla 1. Información de Colombiana de Comercio CORBETA S.A.

Dirección	CALLE 11 - 31 A 42
Teléfono	3649777
Página Web	https://www.corbeta.com.co/

1.3.1. Descripción Jefe Inmediato

Tabla 2. Descripción de jefe inmediato CORBETA S.A.

Nombre	Christian Camilo Ayala
Cargo	Coordinador de servicios comerciales
Correo electrónico	Christian.ayala@colcomercio.com.co
Teléfono directo	315-664-93-12

³ Información tomada textualmente de <https://www.corbeta.com.co/nuestra-historia>

1.4.MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

1.4.1. MISIÓN

“En Colombiana de Comercio - Corbeta S.A. nos especializamos en la comercialización de productos, llegando a los principales canales de distribución, presentando excelentes servicios de venta y pos-venta a nuestros clientes y proporcionando satisfactorios resultados de crecimiento por la distribución de productos a nuestros proveedores”⁴ (CORBETA., 2018).

1.4.1.1.Análisis de la misión.

Para (Sainz, 2003): “ la misión es la razón de ser de la empresa; en donde se visualiza a que se dedica la empresa; la misión debe reflejar los intereses y expectativas de los stakeholders (accionistas, empleados, etc.. y con qué prioridad), y cómo tiene que hacerlo (creando valor al cliente... mejorando la rentabilidad del accionista.. etc.)” (p. 129).

La misión de CORBETA S.A. se encuentra bien definida, pues en ella se puede observar a que se dedica la empresa, el enfoque de los stakeholders y el interés que es un resultado de crecimiento a un stakeholder específico.

1.4.2. VISIÓN

“Continuar siendo empresa líder en distribución, a través de la conformación inteligente del portafolio de líneas y del conocimiento profundo de nuestros clientes para satisfacer de la mejor manera sus necesidades, lo cual nos

⁴ Información tomada textualmente de <https://www.corbeta.com.co/mision-vision-y-valores>

permitirá proporcionar una adecuada retribución a nuestro equipo humano, proveedores y accionistas⁵” (CORBETA, 2018).

1.4.2.1. Análisis de la visión.

“la visión de una organización es una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que esta sea, o llegue a ser, y para que sea válida, debe basarse en tres elementos:

- Un concepto enfocado, que proporcione valor y que las personas perciban como real.
- Una sensación de propósito noble, de algo que impulse a las personas a comprometerse con ello.
- Una probabilidad verosímil de éxito, que se perciba posible y alcanzable, de modo que las personas luchen por alcanzar su logro” (Kathy, 2009, pág. 75).

Además, la visión “constituye la imagen del futuro que quiere conseguir la empresa” (Jimenez, 2007, pág. 29).

Se puede inferir, que la visión de CORBETA S.A. está bien definida, pues pretende seguir siendo la empresa líder en distribución, enfocada hacia el cliente y comprometiendo a las personas dando una retribución al equipo humano haciendo que las personas se esfuercen por alcanzar el logro; sin embargo, se le recomienda a la empresa entablar una visión con temporalidad definida, con preferencia a largo plazo; que los lleve a retarse para alcanzar lo deseado en la misma.

⁵ Información tomada textualmente de <https://www.corbeta.com.co/mision-vision-y-valores>

1.4.3. VALORES

- **Ética Comercial:** Se realizan las labores de forma honesta, logrando fidelizar a los clientes basados en la transparencia comercial, siendo leales e integrales en cualquier negociación.
- **Respeto:** Se rige bajo seriedad, aceptando la diversidad de culturas, genero; se es cortés, amable y tolerante con las demás personas de la compañía.
- **Solidaridad:** las personas sienten un interés hacia el compromiso corporativo, por ende en cualquier situación presentada se trabaja con cooperación y de forma íntegra para lograr el mejor resultado para la compañía.
- **Honorabilidad:** Las actividades de la compañía se realizan con rectitud; los miembros de la compañía dan confianza de ser personas íntegras y con rectitud hacia con los demás.
- **Innovación:** se fomenta la originalidad y mejora. Se refleja al momento de la creación de estrategias para la maximización de ventas de un producto de manera competitiva; además, acarrea consigo las funciones, actividades y destrezas que se deben aplicar para conseguir mayores beneficios en la compañía.
- **Compromiso:** Con la participación de cada uno de los miembros de la compañía, se toman decisiones eficaces con el fin de llegar al cliente brindándole la mejor atención y servicio en un tiempo determinado.

1.5. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS CORBETA S.A.

CORBETA S.A. maneja un amplio portafolio de productos, de los cuales se mencionara el portafolio a nivel general de la empresa enfatizándose en ferretería y hogar⁶.

- **Consumo:** Con la distribución de grandes marcas como P&G, Kellogg's, Brinsa, Team, Familia, Solla, entre otras.
- **Electrónica:** Aliado en distribución de reconocidas marcas como Samsung, Sony, LG, Panasonic, Kalley y más.
- **Hogar:** Contamos con artículos domésticos principalmente de plástico, aluminio, cerámica, china y vidrio de diferentes marcas como Vanyplas, Umco, Groupe Seb, entre otros; se manejan artículos para la cocina como ollas, neveras, cubierteros, recipientes para cocinar, organizadores de lavaplatos; artículos para la casa como implementos de aseo, por ejemplo los cepillos de ropa, organizadores de baño, organizadores de aseo, organizadores de hogar, accesorios para animales, artículos para la mesa como copas y vajillas, artículos para niños como juguetes, muñecas, helicópteros, muebles como armarios, butacos, gabinetes, mesas plásticas y sillas plásticas.
- **Electro hogar:** Con un amplio portafolio de las mejores marcas como Black & Decker, Whirpool, Samsung, Haceb, Abba, Electrolux, Samurai, Kalley, y más.
- **Ferretería:** Tenemos un amplio portafolio en productos de grandes marcas como Grival, Gerfor, 3M, Sumicol, y somos el mejor distribuidor aliado de la marca Corona. Ofreciendo un extenso portafolio; en la categoría de

⁶ Información tomada textualmente de la página <https://www.corbeta.com.co/que-hacemos>.

revestimientos y decorados se encuentran bases decoradas, listellos, listones, mosaicos, guarda escobas; paredes cerámicas marmolizadas, modernas, naturales, fachaletas; pisos cerámicos para tráfico comercial, para exteriores, marmolizados, ornamentales, tipo madera. Materiales industriales como adhesivos, abrasivos y pinturas. Sanitarios y lavamanos, grifería para duchas, lavaplatos, lavamanos, tanques. Plomería como válvulas de control, rejillas, llaves terminales, desagües, bridas y acoples. Materiales de construcción como yeso, estuco, cerraduras, tejas, adaptadores, interruptores, rosetas, tomas. Herramientas como azadones, hachas, machetas, tijeras, seguetas, brocas, alicates, espátulas, destornilladores, martillos, llaves, serruchos, etc.

- **Lubricantes:** contamos con una gran marca de lubricantes como lo es Castrol y además de ello contamos con marcas como lo son Febreeze, Nexen, Dunlop, Kenex, Sportiva entre otras.

1.5.1. VENTA DEL PORTAFOLIO

La venta del portafolio para ferretería y hogar consta de dos fases; la primera fase es precisar que inventario disponible se tiene hasta la fecha para poder vender el producto específico; la segunda fase consta de la venta del portafolio, en donde se abarcan diferentes modalidades; una de ellas es directamente con vendedores, quienes exponen un catálogo manual a los clientes teniendo en cuenta los CorberExpress⁷ y realizan un pedido; otra alternativa, es para los clientes potenciales, que ya conocen el producto que se está ofreciendo y se realiza una venta vía telefónica; además, otra de

⁷ Imágenes que se realizan colocando en exposición el producto a ofrecer, por lo general son productos nuevos que lanzan al mercado o productos que tienen una estrategia de marketing como mejor precio o promociones.

las modalidades es por medio de la página web Corbeta.com en donde el cliente realiza su pedido o Mercado Libre que pretende llegar al consumidor final.

2. CARACTERISTICAS CARGO DEL PRACTICANTE

2.1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

En colombiana de comercio CORBETA S.A., el practicante del área comercial en ferretería y hogar ocupa un cargo como analista de información y maneja un horario de 7.30 a.m. a 5.30 p.m.

2.1.1. Funciones y Responsabilidades

Entre las funciones y responsabilidades del analista de información se encuentran las siguientes:

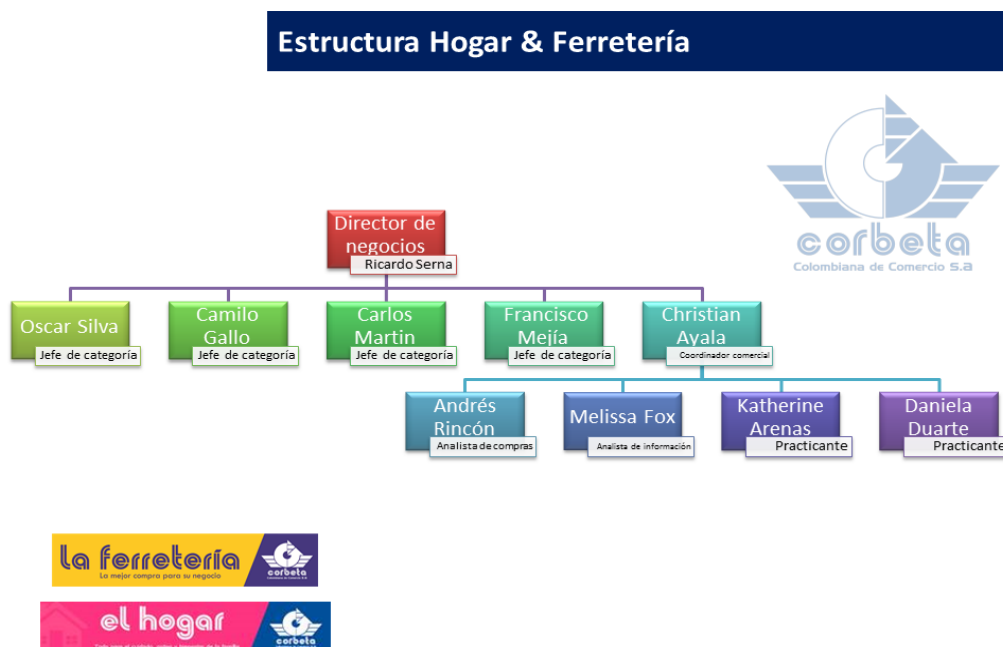
- Envío diario de informes: inventario total, inventario a la fuerza de ventas e inventario de disponibilidad.
- Realización de CorberExpress según especificaciones de los jefes de categoría, con una estimación de tiempo no superior a tres días para envío.
- Cotizaciones: Se realizan cotizaciones institucionales que son referentes al portafolio de productos que existe, o en ocasiones se busca un proveedor nuevo y se codifica en CORBETA S.A. para dar el cumplimiento al cliente final.
- Actualizaciones de clientes y vendedores: Se gestiona una validación cada dos meses con el propósito de ejecutar quienes están inactivos, es decir, que no están registrados en CORBETA S.A. y los nuevos miembros activos a quienes se les debe hacer llegar información respectiva.

- Actualización de la página Corbeta.com: Se fue entregado un listado de 3564 productos sin información respectiva como fichas técnicas, los cuales deben ser migrados a la página de corbeta.com, no en forma masiva por el contrario es uno a uno.
- Página Mercado Libre: Análisis de costos y precios de venta al consumidor final.
- Otras actividades: Actividades puntuales solicitadas por el jefe inmediato.

2.2. ORGANIGRAMA DEL ÁREA COMERCIAL.

El organigrama del área comercial para Ferretería y hogar es el que se estipula en la figura 1; en esta se evidencia el orden jerárquico incluyendo a los jefes de categoría⁸, analista de compras, analista de información y practicantes.

Figura 1. Organigrama Área Comercial Ferretería y Hogar⁹.



⁸ Personas a cargo de diferentes proveedores de ferretería y hogar, quienes se encargan de establecer un margen de utilidad por producto para CORBETA S.A. y crean estrategias para lanzar al mercado dicho producto.

⁹ Organigrama realizado por la practicante del área comercial ferretería y hogar Katherine Arenas.

2.2.1. Descripción del Área comercial

Por otra parte, la descripción de los perfiles de los miembros del equipo del área comercial se evidencia en la figura 2, en donde se abarca una descripción corta de las funciones a realizar del recurso humano de dicha área; cada uno, posee una serie de actividades con el objetivo de llegar a un fin común, que beneficie al área por medio del recurso humano calificado que se tiene.

Figura 2. Perfiles de los miembros de trabajo área comercial CORBETA S.A¹⁰.



¹⁰ Perfiles de los miembros de trabajo realizado por la practicante del área comercial ferretería y hogar Katherine Arenas.

3. PROCESO DE UBICACIÓN LABORAL

En un principio, se realizó un taller de hoja de vida en la universidad en donde se aclararon dudas con respecto a la hoja de vida y su contenido; en la hoja de vida se incluyó información respecto al perfil profesional, habilidades y experiencia laboral, dominio de herramientas tecnológicas (anexo 1) ; en este extenso proceso, se contactaron alrededor de nueve empresas en donde algunas de ellas fueron por medio de convenio con la universidad y otras buscadas por páginas como el empleo.com; de estas empresas, tres de ellas solicitaron el perfil para hacer las prácticas empresariales, pero se escogió Colombiana de Comercio CORBETA S.A.

El proceso de selección fue por entrevista en gestión humana, en donde preguntaron a cerca de la familia, los interés a futuro, lo que se había hecho hasta el momento en la vida, etc; no obstante, pasaron a pruebas como el test 16PF, la realización de la solicitud de empleo, en donde se estipularon datos personales, referencias y se respondieron cuestionamientos de actividades hechas en el pasado.

Días después, se realizó la prueba I.T.P.C. online y se realizó una entrevista grupal en donde se evaluaron aspectos como la comunicación, trabajo en equipo y habilidad para la toma de decisiones; ante este proceso, la habilidad comunicativa, la actitud positiva y la confianza de saber lo que se dice, se hizo un plus para poder llegar a la selección; como debilidad estuvieron los nervios al tener que presentar la entrevista. Luego de un determinado tiempo, llamaron de la empresa a corroborar que el perfil había sido seleccionado para presentar las prácticas, la motivación de aceptar hacer las prácticas empresariales estuvo en que el cargo a desempeñar es uno de los mejores, cabe resaltar que CORBETA S.A. es una empresa con oportunidades de crecimiento, es innovadora y

es maneja el mercado a nivel nacional, el conocimiento que se podía adquirir fue el paso para aceptar la propuesta.

De modo accesorio, el proceso de inducción se realizó por medio de una capacitación, en donde expusieron la misión, visión, valores de la empresa, el manejo de precaución con los computadores ya que podrían llegar virus o spam a la compañía para robar la información, el tema de riesgos laborales y los beneficios de seguir perteneciendo a CORBETA S.A.; por otra parte, se conoció al área de trabajo por medio de una presentación que tuvo como mediador el jefe inmediato Christian Ayala.

Finalmente, se consideran importantes aspectos como el buen perfil profesional descrito en la hoja de vida y la puntualidad. Ante la entrevista, la seguridad al hablar de lo que se quiere conseguir es un fundamental para abarcar el campo laboral; claro está, sin desmeritar los demás temas aprendidos; estas áreas del plan de estudio abarcan lo financiero, el talento humano, lo comercial y el marketing indicando de manera conjunta la razón de ser de la empresa.

Por otra parte, todas las competencias tuning son importantes para cualquier área en donde se quiera desempeñar un trabajador, pues las competencias tuning distinguen tres tipos de competencias genéricas: “ competencias instrumentales: capacidades cognitivas, metodológicas, tecnológicas y lingüísticas; competencias interpersonales: capacidades individuales tales como habilidades sociales (interacción y cooperación social); competencias sistémicas: capacidades y habilidades relacionadas con sistemas globales (Tuning, 2006)” ; el practicante de Colombiana de Comercio CORBETA S.A. en el área comercial ferretería y hogar, se debe hacer distinguir por las siguientes competencias con mayor prioridad: “Las competencias de capacidad de investigación; habilidades para

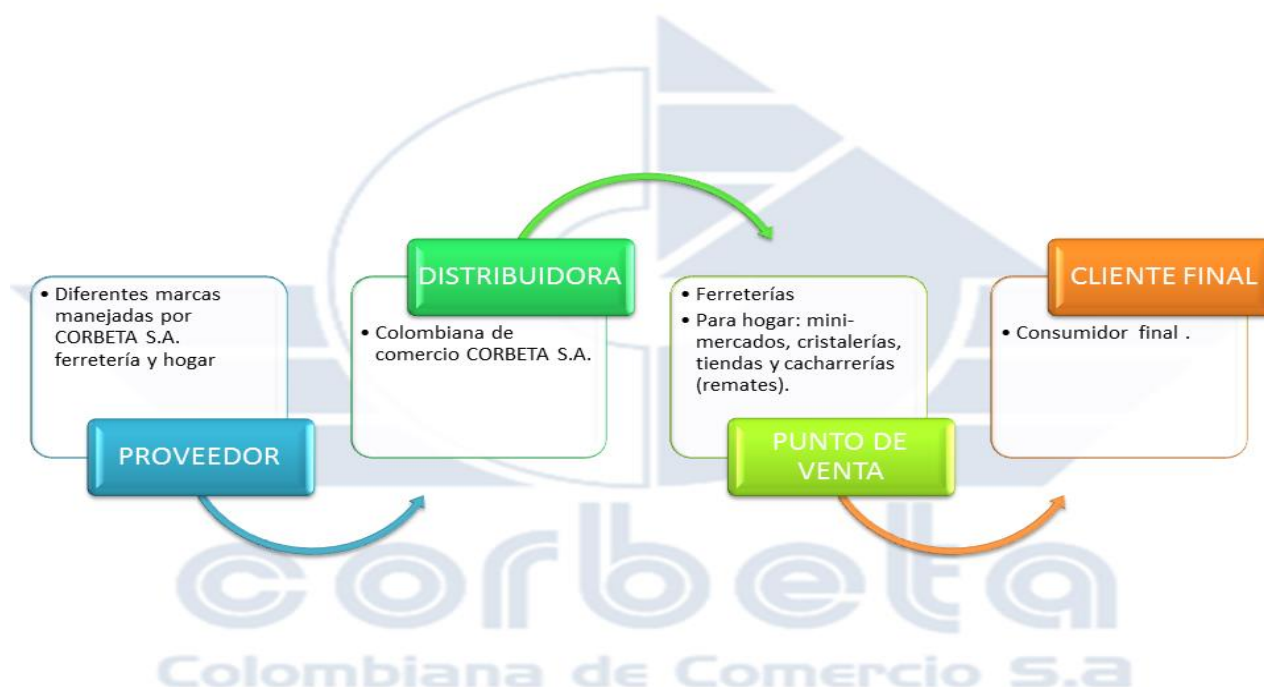
buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas; la capacidad para identificar, plantear y resolver problemas; la capacidad para tomar decisiones; la capacidad de trabajo en equipo; la habilidad para trabajar en forma autónoma; la capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes; el uso de la información de costos para el planeamiento, el control y la toma de decisiones; el ejercer el liderazgo para el logro y consecución de metas en la organización; detectar oportunidades para emprender nuevos negocios y/o desarrollar nuevos productos y formular planes de marketing (Tunning, 2018)”.

La práctica en el área de trabajo ha hecho que se desarrollen con mayor relevancia las competencias pertinentes, estas competencias se hacen cada vez más importantes debido a la gestiones diarias que deben abarcarse, el grado de desarrollo de dichas competencias están en un nivel alto, son fundamentales y entre mayores sean las competencias mayores serán los resultados positivos que se traigan consigo.

4. ANALISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL

4.1. ESTRUCTURA CLIENTE – PROVEEDOR CORBETA S.A.

Figura 3. Cadena de distribución Colombiana de Comercio CORBETA S.A.¹¹.



El foco principal de Colombiana de Comercio CORBETA S.A. está en abarcar clientes que tengan un punto de venta, según lo evidencia la figura 3, se tiene que los clientes son ferreterías, mini mercados, cristalerías, tiendas y cacharrerías.

En segunda instancia, se llega al consumidor final por medio del sitio web Mercado Libre con precios competitivos, pero este no es su foco principal.

Por otra parte, los proveedores que están vinculados con ferretería y hogar se desglosan según la tabla 3 en donde se establecen las categorías manejadas y los distintos proveedores que se encuentran por categoría.

¹¹ Figura, Cadena de distribución realizado por la practicante del área comercial ferretería y hogar Katherine Arenas.

Tabla 3. Proveedores por categoría Ferretería y Hogar.

FERRETERIA		HOGAR	
CATEGORIA	PROVEEDOR	CATEGORIA	PROVEEDOR
Herramientas	Incolma (INVERMEC)	Artículos para la casa	Groupe Seb (imusa, sumco)
	Bosch		Damecos
	H. Ujueta		Vanyplas
Embalaje y cerramiento	Megaproductos	Artículos para la cocina	Groupe Seb
	3M		Novedades plásticas
	Spectrum Brans		India
	Colombia		
materiales de construcción	Sumicol	Muebles	Rimax
	Corlanc		Vanyplas
materiales industriales	Abrasivos de Colombia	Servicio de mesa	CORONA (Locería)
Tubería	Gerfor	Servicio de bebida	Cristar
Grifería	Corona	Deportes	Milán
	Gerfor		Promex

La alta gerencia, es un ente de presión el cual solicita información al área comercial a cerca del margen de ventas, el presupuesto de ventas y cuanto se ha vendido al transcurso de un determinado tiempo, estipulando nuevos presupuestos de venta y optando por tener un beneficio aun mayor para la compañía.

A nivel empresarial, “todos los negocios quieren ganar utilidades y por ende se ejercen controles financieros; por ejemplo, el análisis de las declaraciones de ingresos trimestrales para observar si se incurrió en gastos excesivos; el cálculo y análisis de

proporciones (liquidez, apalancamiento, rentabilidad, etc.) y presupuestos financieros para asegurarse que la empresa tenga suficiente efectivo para pagar los gastos corrientes” (Robbins, 2009, pág. 276).

Se hace necesario abarcar un “control preventivo, es decir con anticipación a los problemas; un control concurrente que corrige los problemas tan pronto se presentan y un control de retroalimentación que corrige los problemas después de que ocurren” (Robbins, 2009, pág. 275).

Según la teoría, CORBETA S.A. está ejerciendo bien la tarea, pues la alta gerencia ejerce presión pero así mismo ayuda con el control y corrección de cualquier eventualidad que se presente; realiza nuevos caminos por seguir e incursiona en el mercado generando mayor competitividad y por ende maximizando el nivel de utilidades.

4.1.1. Competencia directa para CORBETA S.A.

Abarcando el mercado, CORBETA S.A. es una distribuidora que rige en el mercado de consumo masivo; se puede encontrar que la competencia directa para CORBETA S.A. son otras distribuidoras mayoristas como Tex comercial, Sumatec, ferredistarco, Dyna, Coval, Mundial de ferreteros, Samir, Kiramar, que ofrecen a clientes productos de ferretería y hogar con marcas que maneja CORBETA S.A. entre los cuales se encuentra para ferretería las marcas ave, abracol, corona, gerfor, grival; y para hogar vanyplas, rimax. Cristar, imusa.

Una estrategia implementada por algunas distribuidoras es ofrecer con un descuento adicional productos al cliente para mayor captación de estos; sin embargo, CORBETA S.A. siendo la líder en distribución genera contratos con

clientes potenciales estableciendo precios acorde al mercado y ofreciendo posibilidades de pago diferentes.

Por otra parte, CORBETA S.A. no posee competencia indirecta, pues el foco principal como mencionaba anteriormente no es llegar al consumidor final, es llegar por ejemplo a la ferretería de barrio la cual ofrece el producto directamente al consumidor final.

4.2. ENTES REGULADORES Y LEYES

Los entes que regulan a Colombiana de Comercio CORBETA S.A. son la cámara de comercio de Bogotá, la DIAN, la superintendencia de Industria y Comercio, la superintendencia de sociedades y el Ministerio de Industria y Comercio.

4.3. AMBITOS GENERALES

Colombiana de comercio CORBETA S.A. en el ámbito económico abarca un gran dinamismo al mercado, en el ranking de las principales empresas se encuentra en la posición #08 con una participación del 0.9% en importación para 2015 (Legiscomex.com, 2018); además, CORBETA S.A. “que está detrás de marcas como Alkosto, Kalley, AKT, Foton y Castrol, alcanzó en 2015 ingresos por \$4,1 billones, una utilidad neta de \$133.215 millones y un patrimonio de \$1,5 billones” (Larepublica, 2015).

En términos políticos, han existido cambios en Colombia y por tanto afectaciones a nivel general, se comprenden términos como el impuesto de industria y comercio, que conllevan a una afectación dependiendo la base gravable de dicho impuesto.

Por otra parte, en términos sociales cabe resaltar que CORBETA S.A. se encuentra establecida en Barranquilla, Bogotá, Cali, Medellín evidenciando que a nivel

Colombia emplea gran cantidad de personal y los hace partícipes con oportunidades de crecimiento, brinda con cordialidad un ambiente ameno para el personal y hace que puedan ser partícipes de diferentes áreas de la empresa en donde puedan crecer profesionalmente; el respeto hacia la diversidad de culturas, de religiones es fundamental para CORBETA S.A., la responsabilidad social abarca el tomar conciencia actuando éticamente ante las decisiones abarcadas para los diferentes negocios de la compañía.

Finalmente, en el ámbito tecnológico CORBETA S.A. ofrece la necesaria, aunque podría avanzar y actualizarse en términos de computadores, teléfonos e infraestructura adecuada y organizada; y en términos medioambientales, a pesar de que CORBETA S.A. contribuye con temas de reciclaje y de mantener las instalaciones de la mejor manera aseada posible, debe mejorar en términos de infraestructura y adecuaciones óptimas.

5. CULTURA ORGANIZACIONAL

5.1. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA FUNCIONAL

El área comercial ferretería y hogar, tiene establecidos unos cubículos en donde están ubicados los jefes de categoría, el coordinador y los dos analistas; para los practicantes, existe una sala dispersa que es compartida y no tiene puesto fijo; la asignación de recursos para trabajar es óptima, el recurso humano es suficiente; el trabajo es autónomo y con asignación de responsabilidades para llegar a un fin común, se intenta llevar la mejor organización posible y cumplir con los lineamientos que se estipulen desde el director de negocios.

5.2. DESCRIPCIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Para describir la cultura organizacional de CORBETA S.A. en el área comercial ferretería y hogar, es primordial entender el significado de cultura organizacional que de manera resumida es “el sistema de significados y creencias compartidos que mantienen los miembros de una organización y que influye en su manera de actuar (Cuerda & Bonavía, 2017)”.

Entre los elementos de la cultura organizacional se encuentran: “identidad de los miembros, énfasis de grupo, perfil de la decisión, integración, control, tolerancia al riesgo, tolerancia al conflicto, perfil de los fines o medios, enfoque de la organización” (Salazar, Guerrero, Machado, & Cañedo, 2018), para definir la cultura organizacional de CORBETA S.A. en el área comercial de ferretería y hogar se desglosan los elementos y se describen así:

- Identidad de los miembros: se tiene un clima organizacional óptimo, los valores como la honestidad, el respeto, la tolerancia, la responsabilidad están ligados a las personas del área comercial sintiéndose identificados con el grupo de trabajo.
- Énfasis de grupo: las actividades del área comercial ferretería y hogar se realizan en grupo, aunque algunos trabajos son individuales llegando al fin grupal.
- Perfil de la decisión: la toma decisiones prioriza las actividades a realizar, el recurso humano cumple con dichas actividades.
- Integración: cada integrante del área comercial tiene una meta para llegar a un objetivo conjunto, el apoyo entre todos los miembros es fundamental.

- Control: es orientado hacia el autocontrol, cada persona trabaja de forma autónoma sin presiones pero respondiendo con las actividades en el tiempo establecido.
- Tolerancia al riesgo: el área comercial es un área de innovación, de llevar una iniciativa con sustento en una base verídica, todo cambio es positivo siempre y cuando tenga fundamento.
- Tolerancia al conflicto: no existen conflictos en el área, se lleva una comunicación verídica evitando un conflicto.
- Perfil de los fines o medios: el área comercial prioriza los fines, se es necesario llegar a un destino conllevando un proceso en el cual se prioriza el fin.
- Enfoque de la organización: el área comercial se orienta hacia el mundo exterior, visualiza el mercado y la implementación de estrategias para abarcar dicho mercado, está pendiente de las tendencias y de los productos que el cliente necesita.

5.3. IMPACTO PERSONAL DEL ÁREA LABORAL

CORBETA S.A. posee una cobertura grandísima, un ente impactante es la capacidad de penetración en el mercado, la capacidad de darle fuerza a nuevas marcas, nuevas líneas y nuevos negocios; además, brinda la oportunidad de seguir perteneciendo al gran equipo que es CORBETA S.A.

Sin embargo, al ingresar al área comercial de CORBETA S.A. se esperaba poseer un área adecuada para trabajar, pues el área en donde se trabaja actualmente es un área compartida con vendedores, con gerentes de unidad y con In-house¹².

5.4. IMPACTO DEL AREA COMERCIAL

El área comercial es un área en donde se establece agilidad en todos los procesos, se necesita proactividad para realizar diferentes tareas y tener la autonomía de realizar el trabajo asignado en un determinado tiempo, el trabajo no es presionado pero en ocasiones se necesitan soluciones rápidas a imprevistos que se presentan; además, la cordialidad de las personas es amena y cuando se requiere colaboran con procesos que se necesiten o no son entendibles, esto abarca una gran importancia como organización y lo convierte en un plus que en otras organizaciones no se encuentra, pues en ocasiones las personas no fomentan un buen clima organizacional y por tanto no existe compañerismo, este tipo de comportamientos repercuten sobre la motivación de los miembros del equipo de trabajo y sobre el comportamiento que se tenga.

5.5. ANALISIS DE LOS DÉMAS PARA CON CORBETA S.A.

Se entablaron tres conversaciones formales con tres Inhouse quienes brindaron los siguientes comentarios:

Indagando con los Inhouse, el Sr. Oscar Infante Inhouse de la marca 3M piensa que CORBETA S.A. es un “monstro en distribuciones”, quien tiene grandes fortalezas en el mercado y una gran experiencia; sin embargo piensa que le falta incentivar y

¹² Personal calificado de empresas que están vinculadas con CORBETA S.A. y que realizan un apoyo a la empresa con gestiones de compras, análisis de ventas del catálogo que manejan e inventario disponible para la venta.

recompensar de mejor manera a su recurso más valioso que es el recurso humano, con especificación hacia el vendedor quienes tienen demasiada presión y una carga laboral pesada.

Por otra parte, el Sr. Alder Álvarez, Inhouse de Groupe Seb piensa que es una empresa posicionada en el mercado, que brinda estabilidad a los empleados y siempre piensa en la mejora continua en las diferentes líneas de negocios que maneja.

Finalmente, Eliana Gutierrez, Inhouse de CORONA, la marca que genera mayores ventas en el área comercial; estima que CORBETA S.A. es una empresa con grandes oportunidades pero con una muy pesada carga laboral debido a los procesos que ella como Inhouse debe gestionar.

5.6. HABITOS, COMPORTAMIENTOS Y ACTITUDES.

En el área comercial, enfocada hacía ferretería y hogar; se hace hincapié a la organización, la puntualidad, la concentración, el trabajar de forma autónoma con miras hacia un objetivo, estableciendo para si los tiempos a cumplir; es decir, se puede manejar los horarios; la colaboración que se tiene como apoyo para enfocarse en la solución, ser coherente con el análisis de datos, tener un manejo de Excel optimo, y el manejo ético con proveedores y clientes.

6. ANALISIS DOFA

Tabla 4. Análisis DOFA Colombiana de Comercio S.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Cuenta con marcas líderes en el mercado.	Aumento de la demanda de productos por internet en Colombia.
Tiene gran cobertura a nivel nacional.	
Estabilidad laboral para miembros de la compañía.	Aumento de la demanda de productos en otras regiones del país.
Precios competitivos de los productos en las zonas abarcadas.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Sobrecarga laboral para algunos empleados de la compañía.	Aumento del número de competidores.
Capacitaciones cortas para el personal que ingresa a la empresa.	Estrategias de venta más agresivas por parte de la competencia.
Falta de habilidad para retener personal de trabajo.	Disminución en el ingreso personal disponible, lo que dificulta la adquisición de productos por parte del cliente.
La fuerza de ventas no cuenta con un catálogo de productos actualizado.	Mercado saturado debido a la situación económica del país.

7. PROPUESTA DE ACCIÓN DE MEJORA.

Catalogo virtual para los clientes y vendedores de ferretería y hogar.

7.1. Descripción del problema.

Actualmente, la fuerza de ventas de ferretería y hogar cuenta con un equipamiento de un computador portátil, cargador del mismo, una agenda y un catálogo físico en donde se encuentran los productos a ofrecer al cliente (anexo 2); este catálogo debe ser actualizado anualmente debido al alto costo que tiene, pues un valor aproximado según Ricardo Serna (Director del área de ferretería y hogar) son \$80.000.000 de pesos para la designación de un catálogo físico para 80 vendedores¹³ respectivos en el área.

¹³ Información extraída de la base de datos de ferretería y hogar.

Cabe resaltar, que la información respectiva en el catálogo físico no es extensa para la descripción de un producto, ya que debe ser asignado un espacio del catálogo por producto (anexo 3); además, se están perdiendo ventas debido a que al transcurso del año CORBETA S.A. amplifica su portafolio de productos y el cliente no se le visualiza el producto debido a que no se encuentra en el catálogo; asimismo, algunos productos del portafolio se eliminan y no se descartan del catálogo.

7.1.1. Análisis del problema.

CORBETA S.A. cuenta con una página web¹⁴ en la cual se encuentran productos cargados con poca información, por ejemplo existen productos que tan solo tienen imágenes y otros que solo están codificados (anexo 4).

La visualización de los productos en la página web de CORBETA S.A. tiene como interfaz de programación la página de Magento, que es una plataforma de e-commerce (anexo 5)¹⁵; esta plataforma acarrea consigo falencias, la que mayor importancia tiene es que el cargue de información se hace uno a uno, no existe hasta el momento posibilidad de migrar la información en forma masiva, lo que dificulta la agilización del cargue de información.

7.2. PLAN DE ACCIÓN.

7.2.1. Formulación del plan de acción

7.2.1.1. Objetivo General

Establecer el catalogo virtual a los vendedores de ferretería y hogar para finales de Julio del 2018.

¹⁴ Cabe mencionar que la página web de CORBETA S.A. es el soporte para la creación del catálogo virtual, puesto que la navegación en esta es fácil, clara y dinámica para con el usuario.

¹⁵ En el anexo se visualiza el proceso de migración de información a la página de CORBETA S.A.

7.2.1.2. Objetivos específicos.

- Obtener la información de los 3564 artículos a migrar al catálogo virtual hasta mayo del 2018.
- Realizar el cargue de información a la página de corbeta.com para la primera semana de Junio del 2018.
- Crear el diagrama de procesos para que la migración de información sea de forma masiva para finales de junio.

7.2.2. Comprensión del proceso.

Anteriormente, la migración de información para el catálogo virtual de CORBETA S.A. para ferretería y hogar estaba a cargo de Katherine Arenas; actualmente, se cuenta con el apoyo del área de e-commerce con un practicante general de ventas con quien conjuntamente se realizó un cronograma para la respectiva migración de información; la priorización del cargue de información se elaboró acorde a las ventas que cada proveedor tiene en CORBETA (anexo 6); priorizándose el catálogo de CORONA ya que es el negocio que deja mayor utilidad en ferretería.

Para la actualización de este, se obtuvo la información por medio de la página directa de CORONA, ya que el proveedor no brindo la información acorde a la plantilla que se creó para la agilización del proceso (Anexo 7), y así sucesivamente con la mayoría de proveedores que no brindaron la información correspondiente.

Además, se trabajó en conjunto con el área de mercadeo ya que esta área aportaba las imágenes de los productos; sin embargo, no contaba con la

mayoría de imágenes respectivas puesto que tenían un desorden en estas; por lo cual, se estableció obtener las imágenes directamente de la páginas en formato JPG o PNG en alta calidad y guardarlas con el EAN del producto para posteriormente pasarlas a una nueva ruta de mercadeo en donde estuvieran seleccionadas por categorías.

Por otra parte, la página de magento genero reprocesos en las migraciones de información (anexo 8)¹⁶, pero conjuntamente con el administrador de corbeta.com e-commerce se realizaron correcciones en algunos procesos de magento.

7.2.2.1.Migración masiva de información.

Se entablo una reunión con el coordinador de servicios comerciales, el administrador y la analista funcional de proyectos E-commerce; y el analista desarrollador de sistemas, para elaborar la programación correspondiente para lograr el cargue masivo de información; Katherine Arenas fue la encargada de establecer como sería el formato para el cargue masivo (anexo 9) y trabajar sobre este; se dio una priorización en 4 nivel para el cargue masivo, ya que existían eslabones en temas de precios, reprocesos de la página que debían solucionarse primero para que se pudiera seguir con la migración al catálogo virtual.

¹⁶ Ejemplo de reprocesos; el precio es un campo obligatorio para poder editar el producto. Este reproceso fue con varios productos.

7.2.3. Resultados del catálogo virtual.

En el catálogo virtual también se ve reflejada la identidad corporativa de la empresa, pues hace ver el posicionamiento que esta tiene ante la nueva era digital; presentando excelentes beneficios enunciados a continuación:

- El catalogo virtual permite incluir gran cantidad de información del producto en comparación con el catalogo en físico, pues se puede agregar características del producto, información de la ficha técnica, los beneficios y recomendaciones, etc.
- Se generara un impacto ambiental positivo, debido a que no se necesitara del catálogo en físico y este catálogo se actualizara de manera virtual, ahorrando recursos.
- Los productos que en su momento no cuenten con inventario no se visualizaran en el catálogo, agilizando las tareas que desarrollan los vendedores.
- Existe una disminución en costos pues ya no se necesitara de grandes cantidades de papel ni de impresiones costosas por las resoluciones en alta calidad.

8. CUESTIONARIO.

8.1. Campos de formación requeridos con mayor intensidad y posibles modificaciones al plan de estudios.

La formación requerida para el practicante en CORBETA S.A. con énfasis en el área comercial fue el de habilidades gerenciales, investigación de mercados, presupuestos, planeación financiera, gerencia estratégica y la administración financiera.

Sin embargo, creo que los temas abarcados por materias en la universidad son sobresalientes; pero, existen falencias con el tema de la reasignación de profesores en el mismo semestre, por ejemplo materias como administración financiera la cual debería tener un contenido con mayor intensidad, pues existen vacíos por la poca asignación de temas que se le presta a la rama financiera en la universidad.

Por otra parte, se es necesario el manejo de lo teórico y lo práctico, colocar en clases ejercicios del mundo laboral real.

8.2. Evaluación de la práctica empresarial.

Cuando se ingresa al mundo laboral, se tiene un concepto de lo que podría ser y de lo que realmente es un trabajo; enfatizo que la práctica empresarial en CORBETA S.A. ha sido una de las mejores experiencias laborales, pues en esta pude encontrar y manejar habilidades de liderazgo, de comunicación asertiva, toma de decisiones, de planeación estratégica con estudios de mercado, análisis de costos y propuestas hacia la mejora continua del área en la que tuve pertinencia.

9. CONCLUSIONES

- Las relaciones con los demás miembros de la compañía ayudo a transformar la debilidad de la timidez en una fortaleza hacia propuestas innovadoras que funcionen en el mercado.
- Entablar conversaciones con altos mandos de la compañía es una experiencia gratificante, pues se denota que las opiniones de los miembros de la compañía son aceptadas hacia mejoras.
- La independencia en el manejo del trabajo de cada uno de los miembros es un plus, pues se aprendió que se tiene una asignación de actividades con un tiempo que se maneja autónomamente.
- La experiencia de la práctica empresarial más que ser un trabajo, ayuda al desarrollo personal, pues lleva a transformar conceptos e ideologías de la persona en pro de una mejora hacia el mismo.

10. RECOMENDACIONES PARA LA EMPRESA.

- ✓ Abarcar en el mundo de e-commerce profundamente, es necesario explotar las herramientas para llegar a tener mejores beneficios para la compañía.
- ✓ El personal de trabajo que tienen es el tesoro maspreciado que se debe cuidar y mantener, hagan que las personas se sientan mayormente identificados con la empresa.
- ✓ Sigant asignando labores a los recién egresados, la satisfacción de sentir que el trabajo vale, que los conocimientos se aplican y que cualquier aporte es fundamental

hacen que el talento humano se sienta orgulloso de sí mismo y de la empresa a la que pertenece.

11. ANEXOS

Anexo 1. Hoja de vida



MERLY
KATHERINE
ARENAS
GONZÁLEZ



Katherinarenas00
@gmail.com



321 224 60 83

HABILIDADES

- Responsabilidad
- Comunicación
- Pro actividad
- Capacidad de análisis
- Orientación al servicio
- Orientación a las ventas

PERFIL PROFESIONAL

Estudiante en último semestre de administración de empresas, de la universidad Jorge Tadeo Lozano. Con experiencia en atención al cliente, ventas y gestión documental. Durante el desarrollo de la carrera cursé con excelentes resultados las áreas de planeación estratégica, finanzas y microeconomía.

Soy una profesional con compromiso, interesada en lograr un beneficio para la compañía.

FORMACIÓN ACADÉMICA

Administración de empresas | 2018 | universidad Jorge Tadeo Lozano

CURSOS

Catedra virtual de pensamiento empresarial: planeando la empresa | 2011 | servicio nacional de aprendizaje SENA

Creatividad para la solución de conflictos laborales| 2010 |
servicio nacional de aprendizaje SENA

EXPERIENCIA LABORAL

Asistente Administrativo en Asadero La Fortaleza con experiencia laboral de aproximadamente un año; responsable del manejo de documentación, redacción de cartas con herramientas Office y atención al cliente en punto de venta.

Tel. 314 408 09 26

Jefe inmediato: Raúl Arenas.



Anexo 2. Catálogos físicos de la fuerza de ventas.





Anexo 4. Visualización de algunos productos en la página corbeta.com.

ELECTRÓNICA

ELECTROHOGAR

INFORMÁTICA

HOGAR

MERCADO

FERRETERÍA

AUTOMOTRIZ

AGROINSUMOS

DESTACADOS



Termo Mesa 0.75L Provoca
 EAN 7702073147639
 Termo Mesa 0.75L Provoca

COMPRAR AHORA

INFORMACIÓN ADICIONAL

NOMBRE	Termo Mesa 0.75L Provoca
DESTACADO	NO
DESCUENTO	NO
MARCA	NO

Necesitas Ayuda?

https://www.corbeta.com.co/hogar.html

Anexo 5. Proceso de migración de información a la página de CORBETA S.A.



Accedió como 1018486649 | martes, 15 de mayo de 2018 | [Cerrar Sesión](#)

Catálogo Sistema

Obtener ayuda para esta página

Ultimo Mensaje: April updates for your Amasty extensions [Leer detalles](#)

[Cerrar](#) | [Cancelar suscripción](#)

Información del producto

General

Mercadeo

Precios

Meta Information

Imágenes

Perfiles Recurrentes

Diseño

Opciones de Regalo

Erp

Inventario

Categorías

Productos relacionados

Ventas sugeridas

Venta Cruzada

Opciones personalizadas

The product has been saved.

Pared Pinzon Beige Corona (ferr-reve-paredes)

Atrás Reiniciar Eliminar Duplicado Guardar Guardar y Continuar Editando

General

Nombre *

Pared Pinzon Beige Corona

Descripción *

- Formatos disponibles: 30 x 45 cm.
 - Unidad de embalaje: Caja.
 - Metros cuadrados por caja: 1.5 m.
 - Espacios recomendados: Baños / Cocinas / Otras áreas.
 - Tráfico: Pared.

WYSIWYG Editor

Descripción Corta *

Pared Pinzon Beige

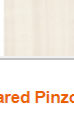
Mercadeo
Precios
Meta Information
Imágenes
Perfiles Recurrentes
Diseño
Opciones de Regalo
Erp
Inventario
Categorías
Productos relacionados
Ventas sugeridas
Venta Cruzada
Opciones personalizadas

Pared Pinzon Beige Corona (ferr-reve-paredes)

[Atrás](#)
[Reiniciar](#)
[Eliminar](#)
[Duplicado](#)
[Guardar](#)
[Guardar y Continuar Editando](#)

Imágenes

 El tipo de imagen y la información deben ser específicos para cada vista de tienda.

Imagen	Etiqueta	Orden de clasificación	Imagen Base	Imagen Pequeña	Miniatura	Excluir	Eliminar
No hay imagen			☐	☐	☐		
		1	☐	☐	☐	☐	☐
		2	☒	☒	☒	☐	☐
		3	☐	☐	☐	☐	☐
		4	☐	☐	☐	☐	☐

Mercadeo
Precios
Meta Information
Imágenes
Perfiles Recurrentes
Diseño
Opciones de Regalo
Erp
Inventario
Categorías
Productos relacionados
Ventas sugeridas
Venta Cruzada
Opciones personalizadas

Pared Pinzon Beige Corona (ferr-reve-paredes)

[Atrás](#)
[Reiniciar](#)
[Eliminar](#)
[Duplicado](#)
[Guardar](#)
[Guardar y Continuar Editando](#)

Categorías del producto

- ☒  Categoría Raíz (451)
 - ☒  Electrónica (396)
 - ☒  Electrohogar (614)
 - ☒  Informática (601)
 - ☒  Hogar (1191)
 - ☒  Mercado (1321)
 - ☒  Ferrería (2815)
 - ☒  Revestimientos y decorados (533)
 - ☒  Decorados (254)
 - ☒  Pared cerámica (138)
 - ☒  Fachaletas (19)
 - ☒  Marmolizadas (41)
 - ☒  Marmolizadas Estructuradas (17)
 - ☒  Modernas (50)
 - ☒  Neutras (9)
 - ☒  Naturales (1)
 - ☒  Pisos cerámicos (142)
 - ☒  Porcelanatos (2)
 - ☒  Materiales Industriales (299)
 - ☒  Tubería (205)
 - ☒  Sanitarios y Lavamanos (116)
 - ☒  Grifería (406)
 - ☒  Materiales de Construcción (367)
 - ☒  Embalaje y Cerramiento (282)
 - ☒  Herramientas (610)
 - ☒  Automotriz (173)
 - ☒  Agroinsumos (490)
 - ☒  Destacados (175)

Como se observa en la página:

The screenshot shows a website interface for a home improvement store. At the top, there is a navigation bar with icons and labels for various categories: ELECTRÓNICA, ELECTROHOGAR, INFORMÁTICA, HOGAR, MERCADO, FERRETERÍA, AUTOMOTRIZ, and AGROINSUMOS. Below this, a breadcrumb trail reads: Inicio / Ferretería / Revestimientos y decorados / Pared cerámica / Marmolizadas / Pared Pinzon Beige Corona.

On the left side, there is a vertical navigation menu with a list of categories and subcategories, each with a plus or minus icon to expand or collapse it. The categories include: ELECTRÓNICA, ELECTROHOGAR, INFORMÁTICA, HOGAR, MERCADO, FERRETERÍA, Revestimientos Y Decorados, Decorados, Pared cerámica, Fachaletas, Marmolizadas, Marmolizadas Estructuradas, Modernas, Neutras, Naturales, Pisos cerámicos, Materiales Industriales, Tubería, Sanitarios Y Lavamanos, Grifería, and Materiales De Construcción.

The main content area features a large image of the 'Pared Pinzon Beige Corona' product, which is a light beige ceramic wall tile. To the right of the image, the product name 'Pared Pinzon Beige Corona' is displayed, followed by its EAN number '7702933035014'. Below this, there is a list of product specifications:

- Formatos disponibles: 30 x 45 cm.
- Unidad de embalaje: Caja.
- Metros cuadrados por caja: 1.5 m.
- Espacios recomendados: Baños / Cocinas / Otras áreas.
- Tráfico: Pared.

At the bottom right of the product information, there is a blue button labeled 'COMPRAR AHORA'.

Anexo 6. Priorización de la migración de información.

CANAL	PROVEEDORES	FECHA INICIO	FECHA FINAL	PRODUCTOS
Ferretería	CORONA	1 Mayo	4 Mayo	722
Hogar	GroupeSeb	7 Mayo	8 Mayo	302
Hogar	Rimax	11 Mayo	15 Mayo	148
Ferretería	Sumicol	16 Mayo	16 Mayo	25
Ferretería	Proalco	16 Mayo	16 Mayo	86
Hogar	Loceria	16 Mayo	16 Mayo	142
Hogar	Cristar	17 Mayo	17 Mayo	80
Ferretería	Gerfor	18 Mayo	18 Mayo	253
Ferretería	Invermec	19 Mayo	23 Mayo	467
Ferretería	Henkel	24 Mayo	24 Mayo	29
Ferretería	Corlanc	24 Mayo	24 Mayo	20
Ferretería	3M	24 Mayo	24 Mayo	54
Ferretería	AVE	25 Mayo	25 Mayo	96
Ferretería	Bayer	25 Mayo	25 Mayo	11
Ferretería	Tejidos Sinteticos	25 Mayo	25 Mayo	21
Ferretería	Procables	25 Mayo	25 Mayo	31
Ferretería	Abrasivos	28 Mayo	28 Mayo	106
Ferretería	CIPLAS	28 Mayo	28 Mayo	26
Ferretería	Ing. Transformación de Plásticos	29 Mayo	29 Mayo	34

Anexo 8. Ejemplo de un reproceso en la migración de información.

Catálogo | Sistema | [Obtener ayuda para esta página](#)

Gestionar los productos | your Amasty extensions [Leer detalles](#) | [Cerrar](#) | [Cancelar suscripción](#)

Gestionar las categorías

Información del producto

General | Meta Information | Imágenes | Perfiles Recurrentes | Diseño | Opciones de Regalo | Erp | Inventario | Categorías | Productos relacionados | Ventas sugeridas | Venta Cruzada | Opciones personalizadas

Garrafa Rectangular Industrial Blanca 67 Lt (hoga-arti-arti-garrafa)

Atrás | Reiniciar | Eliminar | Duplicado | Guardar | Guardar y Continuar Editando

Precios

Precio *

[COP]

↑ Campo requerido.

Precio del Grupo

Grupo de clientes	Precio	Acción
		Add Group Price

Precio Especial

[COP]

Precio Especial desde

Precio Especial Hasta

Niveles de Precios

Grupo de clientes	Cant.	Precio	Acción
			Añadir Vinculado

Aplicar MPA (Mínimo Precio Anunciado)

Usar configuración

Usar configuración

Anexo 9. Formato para la migración masiva de información.¹⁷

Catálogo - Gestionar los atributos								
Nombre	Tipo	Nombre Conjunto Atrib.	Código	Precio	Cant.	Visibilidad	Estado	Acción
			7702933030859					
			7702933030934					
			7702933030958					
			7702933030972					
			7702933031115					
			7702933031795					
			7702933031849					
			7702933031924					
			7702933031948					
			7702933031986					
General								
Nombre*	Descripción*	Descripción Corta*	EAN*	Peso*	Estado*	Clave de URL	Visibilidad*	País de Fabricación
Piso Preziosi Caramelo	*Formatos disponibles: 57.5 x 57.5 cm. *Unidad de embalaje: Caja. *Metros cuadrados por caja: 1.65 m. *Espacios recomendados: Baños / Cocinas / Otras áreas. *Tráfico: Residencial general.	*Formatos disponibles: 57.5 x 57.5 cm. *Unidad de embalaje: Caja. *Metros cuadrados por caja: 1.65 m. *Espacios recomendados: Baños / Cocinas / Otras áreas. *Tráfico: Residencial general.	7702933030859		Habilitado			
Piso Marmolizado Laika Beige	*Formatos disponibles: 57.5 x 57.5 cm. *Unidad de embalaje: Caja. *Metros cuadrados por caja: 1.65 m. *Espacios recomendados: Baños / Cocinas / Otras áreas. *Tráfico: Residencial general.	*Formatos disponibles: 57.5 x 57.5 cm. *Unidad de embalaje: Caja. *Metros cuadrados por caja: 1.65 m. *Espacios recomendados: Baños / Cocinas / Otras áreas. *Tráfico: Residencial general.	7702933030934		Habilitado			

¹⁷ Las casillas seleccionadas en amarillo, son los atributos que son necesarios para la actualización.

Anexo 10. Evaluación jefe inmediato Colombiana de Comercio y/o Alkosto S.A.



UTADEO
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES - VENEZUELA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS - ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL

PERÍODO 2018-I Versión 2

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

PROGRAMA:	Administración de Empresas	FECHA:	17/05/2018
ESTUDIANTE:	Merly Katherine Arenas Gonzalez	CC:	1018486648
EMPRESA:	Colombiana de Comercio Cabieta y/o Alkosto S.A.	NIT:	8909009431
JEFE INMEDIATO:	Christian Camilo Ayala	TELÉFONO:	3156648312
CARGO:	Coordinador de Servicios Comerciales	DIRECCIÓN:	Calle 11 No 31a - 42
EMAIL:	Christian.ayala@colcomercio.com.co		

El objetivo principal de esta evaluación es mejorar el desempeño individual y el seguimiento integral por parte del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano para hacer más efectiva la formación y dar respuesta a las necesidades del sector productivo. Este formato le permitirá al jefe inmediato valorar el trabajo del estudiante practicante, así como los comportamientos y valores que aportará a su desarrollo personal dentro del mundo laboral; por favor califique de la manera más objetiva posible, basado en hechos y datos reales.

A continuación se evaluarán las competencias que el estudiante apropió. Para esto lea, los comportamientos de cada competencia y asigne una calificación de 2 a 5 según siguiente escala:

No demostró el comportamiento, es necesario su desarrollo.	Asigne un puntaje de 2
Demostó el comportamiento pero requiere mejorar.	Asigne un puntaje de 3
Demostó con frecuencia el comportamiento de manera consistente de acuerdo con lo requerido para su cargo.	Asigne un puntaje de 4
Demostó el comportamiento de manera sobresaliente.	Asigne un puntaje de 5

2. COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	COMPORTAMIENTO	PUNTAJE
COMPROMISO ORGANIZACIONAL Participa y comparte la filosofía organizacional: Misión, visión, valores y políticas, entre otros.	1. Conoce la filosofía corporativa: Misión, visión, valores y políticas que guían la acción empresarial.	4
	2. Conoce las normas y reglamentos de la Organización y actúa de acuerdo con estos.	3
	3. Identifica los objetivos de la Organización y trabaja para aportar al logro de los mismos.	4
	4. Cumple el horario de trabajo acordado con el jefe inmediato.	3
	5. Viste con puntualidad, acorde con el entorno de trabajo.	5
SERVICIO AL CUENTE Identifica las necesidades de los clientes y se compromete a satisfacerlas.	1. Sigue los protocolos, políticas y procedimientos establecidos por la Empresa para la atención de los clientes.	5
	2. Escucha atentamente las necesidades del cliente e indaga con preguntas para aclarar su solicitud.	4
	3. Dirige al cliente hacia la persona o área que le puede atender, garantizando que sea atendido.	4
	4. Es recursivo y genera alternativas para satisfacer las necesidades del cliente.	5
ORIENTACIÓN AL LOGRO Encamina sus acciones a obtener resultados con estándares de calidad, realizando seguimiento permanente para el cumplimiento de los resultados organizacionales.	1. Organiza su trabajo diario y esto le permite cumplir los resultados y el de las personas con las que interactúa.	4
	2. Realiza las actividades propias de su cargo, con las condiciones de calidad esperadas por la Empresa y su jefe inmediato.	4
	3. Hace seguimiento a sus actividades y orienta sus acciones para cumplir con los compromisos.	4
TRABAJO EN EQUIPO Participa en forma activa y coordinada en la ejecución y consecución de las metas organizacionales, expresando sus ideas y respetando las del resto del equipo aplicando la ayuda mutua e interés por el otro.	1. Interactúa de manera oportuna para el logro de resultados individuales y de equipo.	4
	2. Acepta retroalimentación constructiva sobre su desempeño e implementa mejoras en beneficio del resultado del equipo.	4
	3. Demuestra un trato cordial y cooperativo.	4

3. COMPETENCIAS FUNCIONALES

COMPETENCIA	COMPORTAMIENTO	PUNTAJE
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Capacidad para relacionarse de manera asertiva, expresándose clara y coherentemente. Iniciativa y curiosidad constante por actualizarse en su área de conocimiento.	1. Comunica adecuadamente sus ideas usando efectivamente medios escritos y orales.	5
	2. Establece y mantiene relaciones respetuosas, cálidas y amables con las personas con las que interactúa.	5
	3. Busca oportunidades para informarse y aprender constantemente para hacer más eficiente su trabajo.	5
ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LOS RECURSOS Capacidad de dimensionar el negocio con el fin de obtener y organizar los recursos necesarios y lograr el máximo valor agregado e impacto operativo y financiero en la globalidad del negocio.	1. Conoce el uso e importancia del manejo eficiente de los recursos a su cargo.	5
	2. Organiza y planea el uso de los recursos velando por el cuidado y aprovechamiento eficiente.	5
	3. Busca nuevas formas de desarrollar su trabajo para hacerlo más eficiente dentro de los procesos organizacionales establecidos.	4
	4. Aporta e implementa ideas novedosas que agreguen valor a su labor.	4

4. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

COMPETENCIA	COMPORTAMIENTO	PUNTAJE
	1. Utiliza y aplica conocimientos técnicos en el desarrollo de las actividades a su cargo.	5
	2. Utiliza hábilmente las herramientas informáticas requeridas en el desarrollo de las actividades a su cargo.	5
	3. Logra los objetivos propuestos en los términos de calidad y oportunidad requeridos.	4
PUNTAJE TOTAL		4.32

COMENTARIOS GENERALES DEL EVALUADOR

Agradecemos sus comentarios sobre el desempeño general del estudiante practicante.

Felicidades a la estudiante, ya que supo aprovechar sus errores y fallas para convertirlas en oportunidades de mejora.

RECOMENDACIONES

Agradecemos las recomendaciones que pueda proporcionarnos para hacer las mejoras respecto a la formación del estudiante practicante.

JEFE INMEDIATO / EVALUADOR

NOMBRE
C.C.No.

Christian Amador
80268834

ESTUDIANTE PRACTICANTE

NOMBRE
C.C.No.

Estefanía Arce
1018486649

El documento solo será válido con la firma de las dos partes y el sello de la Empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- CORBETA. (2018). *Colombiana de comercio S.A.* . Recuperado el 27 de Febrero de 2018, de Nuestra Empresa Corbeta, ¿Que hacemos?: <https://www.corbeta.com.co/que-hacemos>
- CORBETA. (2018). *Colombiana de comercio CORBETA S.A.* Obtenido de Misión, visión y valores: <https://www.corbeta.com.co/mision-vision-y-valores>
- Corbeta.com. (2018). Obtenido de Misión Visión y Valores: <https://www.corbeta.com.co/mision-vision-y-valores>
- Cuerda, A., & Bonavía, T. (2017). *Análisis de la cultura organizacional de la facultad de Psicología de la Universidad de Valencia*. Obtenido de Cultura organizacional: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utadeo.edu.co:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=282f2a79-3202-47ba-b182-6191bb50b89e%40sessionmgr4010>
- Jimenez, I. R. (2007). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona: UOC.
- Kathy, M. (2009). Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas . Barcelona: UOC.
- Larepublica. (2015). *Ganancias de las empresas de comercio crecieron 6,6% en 2015*. Obtenido de CORBETA S.A.: <https://www.larepublica.co/empresas/ganancias-de-las-empresas-de-comercio-crecieron-66-en-2015-2380231>
- Legiscomex.com. (2018). *Principales empresas importadoras de Colombia en noviembre del 2015*. Obtenido de CORBETA S.A.: <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/principales-empresas-importadoras-colombia-noviembre.pdf>
- Robbins, S. (2009). Administración. Mexico: Pearson.
- Sainz, J. M. (2003). El plan estratégico en la práctica. Madrid, España.: Esic.
- Salazar, J., Guerrero, J., Machado, Y., & Cañedo, R. (2018). *Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352009001000004
- Tuning. (2006). *tuning educational structure in Europe*. Obtenido de Competencias tuning : http://www.unideusto.org/tuningeu/images/stories/documents/General_Brochure_Spanish_version.pdf
- Tunning. (2018). *Competencias Específicas de Administración de Empresas*. Obtenido de <http://www.tuningal.org/es/areas-tematicas/admin-empresas/competencias>

