

**INFORME FINAL OPCION DE GRADO TRABAJO DE FORMACION EMPRESARIAL
REALIZADO EN MAKRO SUPERMAYORISTAS.S.A.S**

PRESENTADO POR: JULIANA ORTIZ PANESSO

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO
BOGOTA
2025**



**INFORME FINAL OPCION DE GRADO TRABAJO DE FORMACION EMPRESARIAL
REALIZADO EN MAKRO SUPERMAYORISTAS.S.A.S**

PRESENTADO POR: JULIANA ORTIZ PANESSO

TUTORIA DE PRACTICAS: HANDRIX GARCIA DURAN

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO
BOGOTA
2025**

makro

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, Julio Ortiz y Constanza Panesso, por su incondicional apoyo durante estos últimos meses de esta importante etapa de mi vida. Gracias por acompañarme en los días más largos de trabajo, por su paciencia, amor y por estar siempre ahí, dándome fuerza para continuar. A mi novio, Julián Gómez, gracias por ser mi refugio en los momentos de mayor presión y frustración. Fue mi apoyo incondicional cuando sentía que las responsabilidades me sobrepasaban; gracias por escucharme, alentarme y recordarme que podía lograrlo incluso en mis días más difíciles. A mi jefa, Ana María Hernández, gracias por ser una líder ejemplar. Por enseñarme, corregirme, confiar en mí y valorar mi trabajo día a día. Aprendí mucho durante mi práctica y sin duda fue una experiencia enriquecedora gracias a su guía, exigencia y acompañamiento constante. Fue la mejor primera experiencia profesional que pude haber tenido. También quiero agradecer a la profesora Handrix, por su comprensión y por ser una guía fundamental en este tramo final de mi formación. Valoro profundamente cada palabra de aliento, cada consejo y cada recomendación que me ayudó a mejorar y a crecer tanto académica como personalmente. A todos ustedes, gracias por ser parte esencial de este proceso. Este logro también es suyo.

DEDICATORIA

Dedico este logro con todo mi corazón a mis padres, Julio Ortiz y Constanza Panesso, quienes han sido mi base, mi motor y mi mayor ejemplo de amor y perseverancia. Gracias por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudé de mí misma. Su apoyo incondicional fue fundamental para llegar hasta aquí. Y, con especial amor, dedico este trabajo a mi abuela Mariela Zamora, quien partió durante este proceso, pero cuya presencia sentí en cada paso. Este logro también es tuyo. Desde el cielo me diste la fuerza que necesitaba para seguir, y tu recuerdo me acompañó con cada desafío superado. Me enseñaste a ser fuerte, valiente y a nunca rendirme. Gracias por protegerme con tu amor desde donde estés.

Tabla de contenido

AGRADECIMIENTOS	3
DEDICATORIA	4
INTRODUCCIÓN	11
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	12
RAZÓN SOCIAL	12
HISTORIA DE LA EMPRESA	12
ORGANIGRAMA	13
ROL DEL ESTUDIANTE	15
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO	16
MACROENTORNO:.....	16
<i>Económicas</i>	16
<i>Tecnológicas</i>	16
<i>Naturales y Ambientales</i>	17
<i>Demográficas</i>	17
<i>Culturales</i>	18
<i>Político-Legales</i>	18
MICROENTORNO.....	19
<i>Clientes</i>	19
<i>Competencia</i>	19
<i>Proveedores</i>	20
<i>Intermediarios</i>	21
<i>Empleados</i>	22
<i>Públicos</i>	22
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	23
OBJETIVOS	24
OBJETIVO GENERAL:	24
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	24
RESULTADOS.....	25
APLICACIÓN DE ENCUESTAS A CLIENTES INTERNOS.....	25
OPTIMIZACIÓN DE LA DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS EN NEVERAS	36
CON MORCILLA Y CHORIZO	44
VISITA TÉCNICA KARMEN FOODS	47
DEGUSTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PARIESIENNE.....	50
MUEBLE MULTICATEGORÍA	53
LOGROS	55
CONCLUSIONES.....	56
LISTA DE REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	60
ENCUESTA EXPERIENCIA DE COMPRA - CATEGORÍAS FROZEN Y COLD MEAT	60

Tabla de ilustraciones

<i>Ilustración 1 Pantallazo encuesta elaboración propia</i>	26
<i>Ilustración 2 Pantallazo chat WhatsApp elaboración propia</i>	26
<i>Ilustración 3 Pantallazo total encuestados elaboración propia</i>	27
<i>Ilustración 4 Propuesta de material POP - Elaborado con ChatGpt</i>	38
<i>Ilustración 5 Pantallazo reunión en Teams de revisión de ColdMeat</i>	39
<i>Ilustración 6 Pantallazo chat de Whatsapp grupo Frozen y ColdMeat</i>	39
<i>Ilustración 7 Propuesta de señalización elaborado por chat Gpt</i>	41
<i>Ilustración 8 Propuesta brandeo de neveras elaborado por chat Gpt</i>	43
<i>Ilustración 9 Pieza publicitaria elaboración propia en Canva</i>	45
<i>Ilustración 10 Pieza publicitaria elaboración propia en Canva</i>	46
<i>Ilustración 11 Pieza publicitaria elaboración propia en Canva y Excel</i>	46
<i>Ilustración 12 Pantallazo encuestas sensorial elaboración propia</i>	50
<i>Ilustración 13 Diseño del proyecto elaboración propia en canva</i>	54
<i>Ilustración 14 Propuesta Visual elaboración propia en chat Gpt</i>	55

Tabla de imágenes

<i>Imagen 1 Neveras ColdMeat tienda 2- Cumara</i>	37
<i>Imagen 2 Nevera ColdMeat tienda 1 - Villa del Rio</i>	37
<i>Imagen 3 Material POP tienda 2 - Cumara</i>	38
<i>Imagen 4 Neveras helados tienda 1 - Villa del rio</i>	40
<i>Imagen 5 Neveras Frozen tienda 1 - Villa del rio</i>	41
<i>Imagen 6 Neveras frozen Tienda 3 - Villa del Lili</i>	43
<i>Imagen 7 Nevera Frozen tienda 2 - Cumara</i>	44
<i>Imagen 8 Visita planta karmen foods</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Imagen 9 Visita Karmen foods</i>	48
<i>Imagen 10 Degustación por parte de karmen foods</i>	48
<i>Imagen 11 Piezas publicitarias de Karmen Foods</i>	49
<i>Imagen 12 degustación de La pariesene</i>	51
<i>Imagen 13 degustación La pariesenne</i>	51

Tabla de graficas

<i>Grafica 1 Organigrama Makro</i>	13
<i>Grafica 2 Organigrama área comercial</i>	14
<i>Grafica 3 Organigrama super fresh</i>	14
<i>Grafica 4 Organigrama Fresh Food</i>	14
<i>Grafica 5 Frecuencia de compra frozen</i>	28
<i>Grafica 6 Preferencia de productos Frozen</i>	28
<i>Grafica 7 Frecuencia de compra ColdMeat</i>	29
<i>Grafica 8 Preferencia de productos ColdMeat</i>	29
<i>Grafica 9 Organización y limpieza de congeladores de frozen</i>	30
<i>Grafica 10 Calidad del producto en frozen</i>	30
<i>Grafica 11 Percepción de precios en frozen</i>	31
<i>Grafica 12 Calidad de ColdMeat</i>	31
<i>Grafica 13 Variedad en ColdMeat</i>	31
<i>Grafica 14 Percepcion de precios de ColdMeat</i>	32
<i>Grafica 15 Comentarios en frozen</i>	32
<i>Grafica 16 Comentarios en ColdMeat</i>	33
<i>Grafica 17 Experiencia general</i>	33
<i>Grafica 18 Experiencia con atención del personal en tienda</i>	34
<i>Grafica 19 Recomendación a Makro</i>	34
<i>Grafica 20 Perspectiva de competidor</i>	35

Tabla de tablas

*Tabla 1 Clasificación general - Elaboración propia*_____ 35

*Tabla 2 Resultados de degustación*_____ 52

*Tabla 3 Top en la degustación*_____ 52

INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene como objetivo describir la experiencia adquirida en el desarrollo de mi práctica empresarial en Makro S.A.S Colombia, en el marco del proceso de opción de grado. Durante este periodo, he llevado a cabo diversas funciones y actividades que me han permitido aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en la universidad al entorno laboral real, favoreciendo mi desarrollo profesional y fortaleciendo mis competencias en el ámbito empresarial. Este documento busca proporcionar una visión integral sobre la empresa, incluyendo su historia, estructura organizacional y la forma en que he contribuido al logro de su misión desde mi rol dentro de la organización. Además, presento un análisis del macroentorno y microentorno en el que opera Makro S.A.S, permitiendo comprender los factores externos e internos que influyen en su desempeño y competitividad en el mercado colombiano. El informe no solo busca documentar mi experiencia de práctica empresarial, sino también evidenciar la aplicación de estrategias organizacionales en un contexto real y la forma en que las variables del entorno impactan la operación de Makro S.A.S. Durante mi estancia en la compañía, me desempeñé en el área comercial, específicamente en la gerencia de perecederos, dentro de la categoría de productos congelados y cárnicos (frozen & cold meat). A lo largo de este proceso, se identificó que en estas categorías la intención de compra por parte del cliente está más relacionada con el deseo que con la necesidad inmediata, lo cual presentó un reto particular en cuanto a la generación de estrategias que permitieran mantener estas líneas dentro del margen objetivo de rentabilidad y rotación. Este escenario demandó creatividad y análisis, lo que me permitió aportar ideas innovadoras y propuestas alineadas tanto con los objetivos comerciales de Makro como con los propósitos académicos de mi práctica.

Makro S.A.S se caracteriza por contar con un excelente ambiente laboral, en el que los equipos de trabajo colaboran activamente y se fomenta el aprendizaje continuo. Gracias al acompañamiento de mi líder directo, adquirí nuevos conocimientos sobre el funcionamiento comercial de un retail mayorista, comprendiendo de forma más profunda los procesos internos que sostienen las operaciones y estrategias comerciales. A la vez, pude complementar esta experiencia con mis conocimientos en mercadeo, los cuales resultaron fundamentales para el desarrollo de propuestas enfocadas en mejorar la experiencia del cliente, incrementar la participación de las categorías en las ventas y fortalecer la presencia de marca dentro del punto de venta. Este informe, por tanto, no solo es una recopilación de lo vivido durante el proceso de práctica, sino también un ejercicio

reflexivo y analítico que evidencia cómo la articulación entre la formación académica y la experiencia en el entorno empresarial contribuye significativamente a la formación integral como profesional en el área de los negocios y el marketing.

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Razón social

MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.S

Historia de la empresa

Makro S.A.S es una empresa de origen neerlandés perteneciente al grupo SHV Holdings, un conglomerado internacional con más de un siglo de trayectoria y operaciones en sectores como comercio, energía, transporte y servicios financieros. Makro está especializada en la distribución mayorista de productos de consumo masivo y tiene presencia en varios países de América Latina. En Colombia, la compañía inició operaciones en 1995 gracias a una alianza estratégica entre SHV y el Grupo Empresarial Antioqueño, lo que permitió la apertura de su primera tienda en Bogotá, sobre la Autopista Sur con Transversal 46. Desde entonces, Makro ha crecido de forma constante y hoy en día cuenta con 22 tiendas ubicadas en las principales ciudades del país, en un mercado altamente competitivo como lo es el retail. Su enfoque tradicional ha sido atender a clientes corporativos, tenderos y al sector HORECA (hoteles, restaurantes y casinos), pero recientemente también ha ampliado su mirada hacia el consumidor individual, con iniciativas como la campaña “Makro también es Mikro”. Esta campaña busca atraer a clientes que no necesariamente compran en grandes volúmenes, ofreciéndoles precios competitivos, promociones atractivas y una experiencia de compra más flexible, tanto en tiendas físicas como a través de su plataforma digital.

La misión de Makro es “Impulsar de manera sostenible el progreso de nuestra gente, aliados y entorno”, mientras que su visión apunta a “Convertirse en el aliado más relevante para HoReCa y Familias”, reflejando su compromiso con el crecimiento conjunto, la sostenibilidad y la cercanía con sus públicos objetivo. Además, la empresa ha demostrado un compromiso real con la sostenibilidad ambiental: el 50 % de sus tiendas en Colombia cuentan con certificación LEED, un reconocimiento internacional que avala construcciones eficientes y respetuosas con el medio ambiente. Durante la pandemia de 2020, Makro no solo mantuvo el 100 % de su operación activa,

sino que también innovó con el lanzamiento de nuevas marcas propias y la ampliación de su portafolio de productos, destacándose como un referente de resiliencia y adaptación en el sector. Dentro de su estructura organizacional, Makro S.A.S se compone de diversas áreas funcionales, como ventas, logística, comercial, mercadeo y recursos humanos, las cuales trabajan de manera coordinada para lograr los objetivos estratégicos de la compañía. En mi caso, formo parte del área comercial, específicamente en la gerencia de perecederos dentro de la categoría de frozen y coldmeat. Desde este rol, apoyo a mi jefe directo en la planeación y ejecución de estrategias enfocadas en la generación de ventas, aplicando mis conocimientos en mercadeo para optimizar resultados y responder a las necesidades del mercado. Esta labor me permite tener una visión integral del negocio, participar activamente en la toma de decisiones y contribuir de forma directa al cumplimiento de las metas comerciales.

El liderazgo de la compañía también ha sido un factor clave en su consolidación en el país. Hasta finales de 2022, Makro Colombia estuvo bajo la dirección de Arnoud J. van Wingerde, quien lideró la operación en Latinoamérica por más de una década. A partir de ese momento, la presidencia fue asumida por el colombiano Nicolás Tobón, quien previamente se desempeñó como director de ventas y operaciones en Makro Argentina. Bajo su liderazgo, la empresa ha proyectado una expansión sostenida, con el objetivo de abrir entre tres y cinco nuevas tiendas por año en ciudades intermedias con poblaciones entre 200.000 y 500.000 habitantes. Esta estrategia busca posicionar a Makro Colombia como el segundo mercado más importante para la marca en América Latina, después de Brasil, consolidando su presencia en el país como un actor relevante y comprometido con la innovación, la sostenibilidad y el desarrollo económico.

Organigrama

Grafica 1 Organigrama Makro



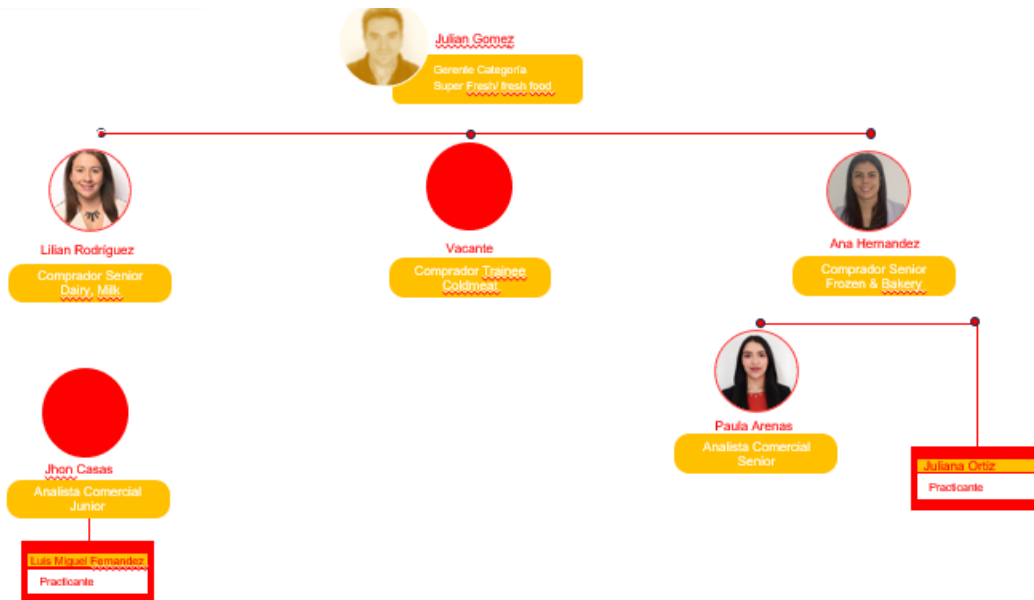
Grafica 2 Organigrama área comercial



Grafica 3 Organigrama super fresh



Grafica 4 Organigrama Fresh Food



Rol del estudiante

Entre mis principales funciones dentro del área comercial, he estado a cargo de diversas actividades clave que contribuyen directamente a la operación y los objetivos estratégicos de Makro. Entre ellas se encuentran la grabación y análisis de dinámicas comerciales, la ejecución de cambios de costos y precios de venta al público (PVP), y el análisis de viabilidad para la incorporación de nuevos productos al portafolio de la compañía. Asimismo, gestiono solicitudes de proveedores, doy seguimiento a proyectos estratégicos y verifico que los productos cumplan con los indicadores de ICUI (Índice de Cumplimiento de la Información del producto), garantizando una correcta presentación y disponibilidad en tienda.

Adicionalmente, participo en la creación de acuerdos comerciales previamente negociados por mi jefe directo, programo degustaciones sensoriales con el objetivo de evaluar la intención de compra y aceptación de nuevos productos, y reviso la correcta ejecución de los volantes promocionales, asegurándome de que los productos estén bien ubicados, con el descuento correcto y una presentación visual organizada y coherente con la imagen de la marca.

Actualmente, me encuentro involucrada en el seguimiento operativo de las neveras como parte de un proyecto liderado por el equipo, el cual tiene como objetivo redefinir el layout de las tiendas para mejorar la distribución y exhibición de productos, optimizando así la experiencia del cliente y la rotación de inventario. Como parte de este trabajo, se está desarrollando también una propuesta enfocada en los proveedores de la categoría cold meat, la cual busca integrar sus productos dentro de las activaciones promocionales de “Sábados de Asados”, una pauta comercial que Makro realiza cada fin de semana. La propuesta consiste en lanzar una acción especial llamada “Con Morcilla y Chorizo”, que incluiría todo el portafolio de estos productos con un descuento del 20 %, buscando así impulsar su rotación, visibilidad y recordación entre los consumidores.

Estas responsabilidades me han permitido fortalecer habilidades analíticas, estratégicas y operativas, al tiempo que me han brindado una valiosa visión sobre los procesos comerciales que sustentan la operación de un retail mayorista como Makro. Desde mi rol, he podido contribuir activamente a la misión de la empresa de ofrecer soluciones eficientes e innovadoras en la comercialización de productos de consumo masivo.

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO

A continuación, se presenta un análisis detallado de estas variables para entender cómo influyen en el posicionamiento y las estrategias comerciales de la empresa

Macroentorno:

Económicas

En 2025, la economía colombiana continúa enfrentando retos significativos, especialmente en materia de inflación y déficit fiscal. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2025), la inflación anual en abril se ubicó en 5,16 %, reflejando un encarecimiento sostenido de los alimentos y productos básicos. Además, el Ministerio de Hacienda reveló que el déficit fiscal alcanzó el 7,1 % del PIB, generando presiones sobre el gasto público y la necesidad de nuevas reformas tributarias (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2025). Para Makro Colombia, este entorno económico implica una doble presión: por un lado, el consumidor es más sensible al precio, lo que obliga a la empresa a ofrecer formatos económicos, promociones y marcas propias; por otro lado, los costos operativos aumentan debido a la volatilidad cambiaria y la posible carga tributaria adicional. Ante esto, Makro debe fortalecer su eficiencia logística, priorizar la compra a proveedores nacionales y optimizar su estructura de precios para mantener su competitividad y rentabilidad.

Tecnológicas

La transformación digital continúa redefiniendo el comercio mayorista en Colombia. En el primer trimestre de 2025, el comercio electrónico alcanzó ventas por más de COP 18,6 billones, con un crecimiento del 14 % frente al año anterior (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2025). Este comportamiento refleja una aceleración en la adopción de plataformas digitales, pagos electrónicos, automatización de inventarios y soluciones basadas en inteligencia artificial. Para Makro Colombia, la integración tecnológica representa tanto una necesidad como una oportunidad. La empresa debe consolidar su canal de comercio electrónico B2B y B2C, mejorar su logística de última milla y aprovechar herramientas de análisis de datos para personalizar la oferta y fidelizar clientes. Sin embargo, esto exige inversiones continuas en infraestructura, ciberseguridad y capacitación del personal. La empresa que logre adaptarse con rapidez y eficiencia tecnológica ganará ventaja competitiva en un entorno de consumidores cada vez más digitales.

Naturales y Ambientales

La sostenibilidad se ha convertido en una prioridad para el comercio mayorista, y Makro Colombia ha venido adoptando diversas políticas ambientales orientadas a reducir su impacto ecológico. Un ejemplo destacado es la eliminación del uso de bolsas plásticas convencionales, que han sido reemplazadas por opciones elaboradas a partir de caña de azúcar. Gracias a esta iniciativa, la compañía logró reducir en más del 98 % el uso de plástico desde el año 2021 (La República, 2023). Además de responder a una tendencia global, estas acciones surgen como respuesta a los desafíos del entorno natural. La variabilidad climática y la escasez de recursos impactan la cadena de suministro, especialmente en productos frescos y congelados, lo que obliga a Makro a diversificar proveedores, fortalecer alianzas locales e invertir en tecnologías sostenibles que aseguren la eficiencia operativa.

Al implementar estas medidas, la empresa no solo mejora su desempeño ambiental, sino que también se adapta a los nuevos hábitos de consumo responsable, mejora su reputación corporativa y responde de manera proactiva a las condiciones del entorno natural.

Demográficas

El crecimiento poblacional y la urbanización han influido en el aumento de la demanda de productos de consumo masivo, en donde Makro ha adaptado su portafolio para atender tanto a consumidores mayoristas como a clientes individuales a través de la campaña "Makro también es Mikro". Esto responde a cambios en los hábitos de consumo y la diversificación de los segmentos de clientes. *El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023)* reporta un incremento en la urbanización y cambios demográficos que respaldan estas estrategias. Para Makro Colombia, este contexto demográfico representa una oportunidad clave para expandir su mercado y consolidarse como un actor relevante no solo para negocios, sino también para hogares urbanos. La diversificación de su clientela implica reconfigurar su surtido, optimizar la experiencia de compra en tienda y desarrollar estrategias de comunicación más segmentadas, además, atender a consumidores individuales exige una mayor flexibilidad en la presentación de productos, mejoras en el servicio al cliente y una logística más ágil. Si bien esto representa una complejidad operativa adicional, también abre nuevas fuentes de ingresos, mejora el flujo de caja y posiciona a Makro como una marca accesible y adaptable frente a las transformaciones del entorno social colombiano.

Culturales

La tendencia hacia el consumo de productos saludables, naturales y orgánicos ha obligado a Makro a ampliar su oferta de productos con opciones más saludables y sostenibles. Además, el auge de la gastronomía casera y la búsqueda de alimentos de alta calidad han incentivado la incorporación de nuevos proveedores y categorías de productos. *El Ministerio de Salud (2023)* ha promovido campañas que fomentan hábitos de consumo saludables, influyendo en las preferencias de los consumidores. Para Makro Colombia, este cambio en el comportamiento del consumidor representa una necesidad estratégica de adaptación en donde la empresa debe ajustar su portafolio para incluir productos con sellos nutricionales positivos, ingredientes naturales y empaques sostenibles, lo cual implica una revisión constante de su cadena de suministro, relaciones con proveedores y políticas de compras responsables. Asimismo, debe capacitar a su equipo comercial para comunicar adecuadamente los beneficios de estos productos y responder a una demanda más exigente y consciente. Este cambio no solo implica un reto logístico y comercial, sino también una oportunidad para captar un segmento de consumidores en crecimiento: aquellos que priorizan la salud y el bienestar, además, al incorporar productos diferenciados y de mayor valor percibido, Makro puede mejorar sus márgenes de rentabilidad y fortalecer su posicionamiento como un aliado no solo de negocios, sino también de familias que buscan calidad alimentaria. En definitiva, esta transformación responde a una evolución del mercado que, bien gestionada, puede traducirse en fidelización, diferenciación competitiva y sostenibilidad comercial a largo plazo.

Político-Legales

El entorno regulatorio colombiano también ha generado cambios relevantes para el comercio en 2025. La implementación de la Ley 2232 de 2022, que prohíbe progresivamente los plásticos de un solo uso, empezó a regir desde julio de 2024 y seguirá ampliando su alcance durante esta década (Congreso de Colombia, 2022). Además, ante el incremento del déficit fiscal, el gobierno ha planteado reformas tributarias que podrían modificar la carga impositiva sobre grandes empresas y el comercio formal. Estos factores afectan directamente a Makro Colombia, ya que debe rediseñar sus procesos logísticos, cambiar materiales de empaque, asegurar el cumplimiento de estándares ambientales y prever el impacto de nuevas cargas fiscales. Aunque esto implica costos adicionales, también le permite reforzar su posicionamiento como una empresa sostenible y responsable, alineada con los objetivos regulatorios y ambientales del país. La anticipación y

adaptación normativa serán claves para que Makro mantenga su operación sin interrupciones y conserve la confianza de sus clientes y proveedores.

Microentorno

Clientes

Makro Según Portafolio (Lorduy, 2025), el comercio electrónico en Colombia registró un crecimiento interanual del 16,4 % en el primer trimestre de 2025, alcanzando ventas por COP 27,3 billones y 131,6 millones de transacciones. Esta maduración del canal digital ha impulsado a Makro Colombia a fortalecer su estrategia “Makro también es Mikro”, mediante la cual busca atraer tanto a clientes mayoristas como a consumidores individuales. Esta transformación del perfil del cliente se refleja en el crecimiento del segmento finalista, que ya representa aproximadamente el 44 % de las ventas totales (Pulzo, 2025). Para Makro, esto representa una gran oportunidad de expansión, pero también plantea retos operativos significativos: es necesario optimizar la logística omnicanal, equilibrar inventarios entre grandes formatos y unidades individuales, y ofrecer una experiencia de compra coherente tanto online como en tienda. La empresa debe invertir en tecnología, analítica de datos y canales de fidelización para responder a las expectativas de conveniencia, precio y calidad de dos segmentos con necesidades muy distintas.

Competencia

El sector retail en Colombia es altamente competitivo. Makro compite con cadenas como:

- **Éxito:** Con formatos como Éxito Wow y Surtimax, el Grupo Éxito se ha convertido en un fuerte competidor al ofrecer precios asequibles, promociones y programas de fidelización que atraen tanto a consumidores individuales como a pequeños comerciantes

- **Jumbo:** Estas cadenas han apostado por un surtido variado con precios competitivos y estrategias de fidelización dirigidas a clientes que buscan compras en volumen.

- **PriceSmart:** Un club de membresía que ofrece productos en grandes cantidades y descuentos exclusivos para sus socios. Atrae a muchos clientes del segmento HORECAS por su política de precios reducidos en compras al por mayor.

Según Cuéllar (2023) destaca que la competencia en el sector retail ha obligado a Makro a diferenciarse con estrategias de precios y fidelización, además, ha desarrollado servicios de

entrega y asesoría personalizada para HORECAS, asegurando que sus clientes obtengan los productos adecuados a sus necesidades.

Proveedores

Según *La República* (2025), Makro Colombia cuenta con una red cercana a los 1 000 proveedores, respaldada por su centro de distribución ubicado en Funza (Cundinamarca), el cual fue construido con una inversión de más de \$11.500 millones y tiene capacidad para movilizar hasta 1,8 millones de paquetes mensuales, lo que permite abastecer de manera eficiente sus 21 tiendas distribuidas en 16 ciudades del país. Este modelo logístico que incluye prácticas de cross-docking y trazabilidad facilita la recepción directa desde proveedores, reduce tiempos de almacenamiento y mejora la frescura de los productos, especialmente en categorías perecederas y marcas propias. Para garantizar la calidad y sostenibilidad de su cadena de suministro, Makro exige a sus proveedores altos estándares en aspectos sanitarios, logísticos y normativos, alineados con sus valores corporativos de transparencia, ética, cumplimiento y responsabilidad compartida. Esta relación no solo fortalece su propuesta de valor frente a mayoristas y consumidores finales, sino que también permite construir alianzas estratégicas duraderas. No obstante, este modelo implica desafíos importantes, como la necesidad de mantener auditorías continuas, invertir en tecnología logística, capacitar proveedores y coordinar eficazmente múltiples actores a lo largo del país. En consecuencia, aunque representa un costo operativo elevado, esta estrategia permite a Makro Colombia sostener una cadena de suministro sólida, resiliente y coherente con su visión de negocio responsable, generando ventajas competitivas en calidad, eficiencia y reputación.

La empresa maneja relaciones con:

- **Productores locales:** Para frutas, verduras, carnes y productos lácteos. Esto ayuda a fortalecer la economía local y reducir costos logísticos.
- **Importadores y marcas globales:** Para productos exclusivos que no se encuentran en el mercado tradicional, como alimentos gourmet, vinos y productos especializados para la cocina profesional.
- **Fabricantes de marcas blancas:** Makro tiene su propia línea de productos, lo que le permite ofrecer precios más bajos en productos de alta demanda sin depender de marcas tradicionales.

En épocas de alta demanda, como festividades y temporadas turísticas, Makro coordina con sus proveedores para garantizar que los negocios HORECAS cuenten con los insumos necesarios sin interrupciones.

Intermediarios

Aunque su modelo de negocio se basa en la **venta directa**, Makro colabora activamente con **distribuidores logísticos y proveedores tecnológicos** para fortalecer su cadena de suministro y adaptarse al entorno digital:

- **Distribuidores logísticos:** Empresas especializadas en transporte gestionan el traslado de mercancía desde los centros de distribución hacia las tiendas Makro (Colombia Retail, 2024).
- **Plataformas de compra en línea:** Makro ha lanzado recientemente su canal de e-commerce (tienda.makro.com.co), ofreciendo opciones de recogida en tienda (“pick-up”) o entrega a domicilio, mejorando la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.
- **Aliados estratégicos tecnológicos:** La empresa aplica nuevas tecnologías en su cadena logística y en plataformas digitales para optimizar el proceso de pedidos, pagos electrónicos y análisis de datos, integrando soluciones de última milla y gestión del inventario.

Estas alianzas representan una **ventaja operativa significativa:**

- Agilización de procesos logísticos y reducción de costos operativos.
- Incremento de la precisión en pedidos y rotación de inventario.
- Mayor cobertura y capacidad de respuesta al cliente, minimizando desafíos como congestión urbana.
- Recopilación de datos para optimizar stock y personalizar la oferta, impulsando decisiones informadas.

En síntesis, aunque no forman parte del modelo tradicional de venta directa, estos intermediarios **fortalecen la operación de Makro**, permitiéndole adaptarse con mayor agilidad al mercado dinámico y digitalizado.

Empleados

Según Computrabajo (2025), Makro Supermayorista S.A. cuenta con una valoración promedio de 4,5 sobre 5 otorgada por sus empleados, destacándose particularmente en ambiente laboral (4,19), equilibrio entre la vida personal y laboral (4,05), y oportunidades de crecimiento (4,02). Además, el 96 % de los colaboradores recomienda trabajar en la empresa, resaltando condiciones laborales estables, cumplimiento en los pagos y buenas relaciones interpersonales. Esta percepción positiva refleja un entorno interno consolidado, en el que los empleados se sienten valorados y motivados. Para Makro Colombia, este clima laboral favorable representa una ventaja competitiva clave. Un equipo comprometido y satisfecho mejora la calidad del servicio al cliente, facilita la implementación de cambios organizacionales como la expansión al canal minorista y el fortalecimiento del canal digital, y contribuye a la reducción de la rotación laboral. Sin embargo, mantener estos estándares implica una inversión constante en formación, bienestar, comunicación y liderazgo. En un entorno cada vez más competitivo y tecnológico, la capacidad de atraer y retener talento es esencial para el desarrollo sostenible de la organización.

Públicos

Según Corresponsables (2025), durante el “Mes de la Sostenibilidad” Makro Colombia redujo 143 toneladas de desperdicio de alimentos y recicló el 63 % de sus residuos operacionales, además de rescatar 270 toneladas para donación a comunidades vulnerables, demostrando un compromiso tangible con el entorno social y ambiental. Asimismo, Colombia Retail (2024) reporta que la compañía sembró 2.000 árboles y ha incorporado en su operación el rescate de alimentos y productos responsables como huevos libres de jaula, lo que fortalece la interacción con organismos gubernamentales, ONGs y vecinos de sus tiendas. Este tipo de acciones refuerza el aprecio de los públicos incluidos clientes, asociaciones locales y medios hacia Makro, mejorando su reputación como empresa responsable y generando capital de confianza. Para Makro Colombia, estos vínculos con públicos clave se traducen no solo en legitimidad social y respaldo institucional, sino también en beneficios operativos como mayor lealtad de clientes y mejores condiciones para licencias y permisos. No obstante, el mantener este nivel de compromiso requiere continuidad, recursos y coordinación entre áreas internas y externas para sostener la transparencia y la rendición de cuentas.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El principal desafío identificado en el área de productos congelados (frozen) de Makro Supermayoristas es la baja rotación de clientes y la inestabilidad en las ventas de esta categoría. A diferencia de los productos que forman parte de la canasta básica familiar, los productos congelados son compras más impulsivas, lo que genera fluctuaciones en la demanda. La inflación, que ha reducido el poder adquisitivo de los consumidores, ha afectado el gasto en productos no esenciales, lo que impacta directamente en las ventas de esta categoría.

Además, la competencia en el mercado de productos congelados es un factor clave, ya que muchos actores del sector retail han ajustado sus precios y lanzado descuentos agresivos, lo que ha generado una mayor presión sobre Makro para mantener su competitividad. Este entorno altamente cambiante exige que Makro implemente estrategias comerciales más sofisticadas para asegurar la fidelización de sus clientes.

La falta de un patrón claro en el comportamiento de los clientes finales y los clientes HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías) dificulta la identificación de estrategias eficaces para este segmento. A esto se suma la falta de una coordinación eficiente con los proveedores, lo que contribuye a la inestabilidad en la oferta de productos.

En el caso de la categoría de cold meat, el margen de rentabilidad es del 20%, lo que añade una capa adicional de complejidad, ya que las estrategias deben ser aún más afinadas para garantizar que la oferta sea atractiva frente a la competencia.

Por lo tanto, es esencial identificar los factores que afectan la baja rotación de productos congelados y cómo la competencia, las dinámicas de precios y las estrategias comerciales influyen en el comportamiento de compra. Este análisis es crucial para mejorar las estrategias comerciales de la categoría de productos congelados y carnes frías (cold meat), dos áreas estratégicas que representan márgenes importantes para la empresa, con un margen objetivo del 30% en congelados y 20% en carnes frías.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La presente práctica profesional se justifica por la necesidad de aportar soluciones concretas al desafío que enfrenta el área de productos congelados y carnes frías (cold meat) en Makro Supermayoristas, relacionado con la baja rotación de productos y la inestabilidad en las ventas. Desde un enfoque analítico y estratégico, esta práctica busca generar un **diagnóstico profundo del**

comportamiento del cliente, identificar oportunidades de mejora y proponer acciones que optimicen la gestión comercial de esta categoría clave.

A nivel **organizacional**, el trabajo desarrollado contribuye al fortalecimiento de las estrategias de pricing, comunicación en punto de venta y coordinación con proveedores, lo cual incide directamente en una mejor toma de decisiones y en el logro de los márgenes objetivos definidos por la empresa (30% en congelados y 20% en cold meat). Además, brinda insumos valiosos a las áreas de Marketing, Comercial y Category Management para el diseño de campañas más eficaces y orientadas a la realidad del cliente.

Desde una **perspectiva social**, la práctica aporta a la mejora de la experiencia del cliente final y del canal HORECA, facilitando el acceso a productos competitivos en precio y calidad, lo que fortalece su fidelización. También promueve una mayor eficiencia en la cadena de abastecimiento, lo cual beneficia indirectamente a pequeños comercios y consumidores que dependen de este formato mayorista.

Finalmente, en el ámbito **académico**, la práctica representa una oportunidad de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el programa de Mercadeo en un contexto real, fortaleciendo habilidades analíticas, estratégicas y operativas. Asimismo, se convierte en una experiencia formativa que permite vincular la academia con las necesidades del sector retail, generando aprendizaje práctico con impacto tangible

OBJETIVOS

Objetivo General:

Fortalecer la visibilidad y el desempeño comercial de la categoría frozen & coldmeat en Makro Colombia mediante la optimización de las exhibiciones y el seguimiento estratégico de las neveras con el fin de mejorar la experiencia de compra y potenciar ventas.

Objetivos específicos:

- Evaluar el impacto del posicionamiento de productos en las neveras sobre la decisión de compra del cliente, con base en datos de ventas y comportamiento del consumidor.
- Analizar la efectividad de la exhibición en las neveras para identificar oportunidades de mejora en la visibilidad y accesibilidad de los productos

- Proponer estrategias de trade marketing que optimicen la rotación de inventario y refuercen la recordación de marca dentro de la categoría.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el análisis y la ejecución de estrategias comerciales desarrolladas por el estudiante practicante en el marco de su proceso formativo dentro del área comercial de Makro Colombia, con el propósito de fortalecer la categoría de productos congelados (frozen) y carnes frías (cold meat).

El objetivo principal del proyecto fue mejorar la visibilidad, rotación y desempeño comercial de dichas categorías, optimizando su disposición en los puntos de venta e impulsando iniciativas que aumentaran su atractivo para los clientes.

Aplicación de Encuestas a Clientes Internos

- **Dinámica de la actividad:** Como parte de las acciones realizadas durante el proceso de prácticas, el practicante diseñó y aplicó una encuesta dirigida al cliente interno de las áreas de Comercial, Pricing, Category y Marketing, con el propósito de evaluar la percepción sobre la categoría de productos congelados (Frozen) y carnes frías (Cold Meat) en Makro. Las preguntas utilizadas en la encuesta se encuentran disponibles en los anexos de este documento.
- **Ámbito de aplicación:** Equipos internos de Makro.
- **Objetivo:** Recopilar información estratégica sobre la experiencia de compra, organización del portafolio, posicionamiento frente a la competencia y oportunidades de mejora en las categorías Frozen y Cold Meat, desde la perspectiva del cliente interno.

Acciones realizadas:

- Diseño de encuesta estructurada con preguntas de opción múltiple y comentarios abiertos.

Ilustración 1 Pantallazo encuesta elaboración propia

ENCUESTA DE EXPERIENCIA DE COMPRA – CATEGORÍA FROZEN Y COLD MEAT

Esta encuesta se diseñó con fines académicos, como parte del desarrollo de un proyecto de opción de grado de la carrera de Mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. El objetivo de la encuesta es analizar y tener una perspectiva más clara del comportamiento del cliente en las categorías de congelados y carnes frías en Makro Colombia, evaluando aspectos como la experiencia de compra, presentación de los lineales, calidad del producto, precio y atención al cliente desde la perspectiva de los trabajadores.

Sección 1

1. Al responder esta encuesta, usted acepta voluntariamente participar en una actividad con fines académicos. La información recopilada será utilizada únicamente para el desarrollo de un proyecto de opción de grado de la carrera de Mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. No se solicitarán datos personales y todas las respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima.*

Acepto

2. ¿Usted compra principalmente para? *

Negocio

- Distribución a través de correo interno y grupos corporativos de comunicación.

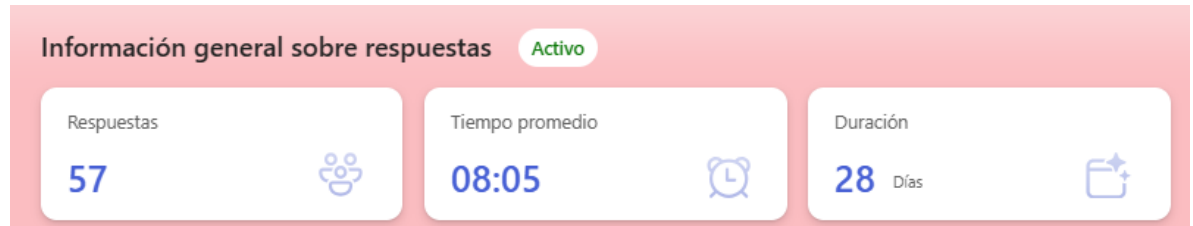
Ilustración 2 Pantallazo chat WhatsApp elaboración propia



- Alcance aproximado de 100 personas de las áreas Comercial, Pricing, Category y Marketing.

- Recolección de **57 respuestas válidas**, lo que representa una tasa de respuesta del 57%.

Ilustración 3 Pantallazo total encuestados elaboración propia



• **Temas evaluados en la encuesta:**

- Frecuencia de compra en ambas categorías.
- Tipos de productos preferidos por los clientes.
- Percepción sobre la organización, limpieza y calidad de los productos.
- Opinión sobre los precios frente a la competencia.
- Nivel de satisfacción general con la experiencia de compra.
- Recomendaciones y comentarios de mejora.
- Comparación con supermercados competidores.
- Atención recibida por parte del personal.
- Probabilidad de recomendar Makro a otros clientes.

Resultados:

Perfil del comprador

- **Edad:** Mayoritariamente entre 25-44 años (35 respuestas); también participan jóvenes menores de 25 (15 respuestas).
- **Tipo de compra:** En su mayoría están comprando para el hogar.

Frecuencia de visita

- La frecuencia de visita más común es semanal (19 respuestas).
- Luego mensual (14), quincenal (13) y ocasional (11).
- Se observa un perfil de clientes con relativa recurrencia.

1. Frecuencia de compra y tipos de productos

 **Frozen**

- **Frecuencia de compra:**
 - "A veces" predomina con un 74%.

- Solo el 2% afirma "Nunca" comprar congelados.

Grafica 5 Frecuencia de compra frozen

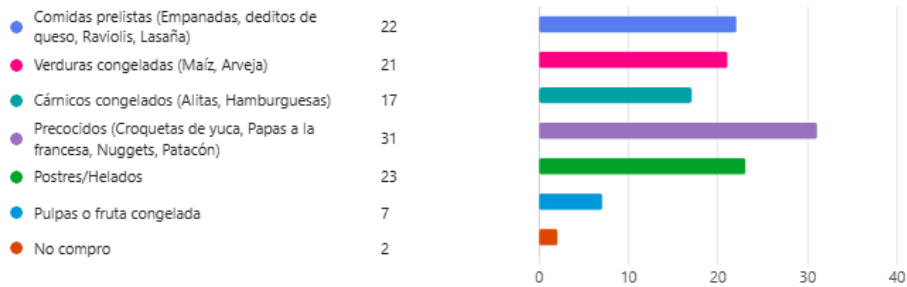
5. ¿Con qué frecuencia compra productos congelados en Makro?



- **Productos más comprados:**
 - *Precocidos* (Croquetas, papas, nuggets) → más populares.
 - Seguidos por *postres/helados* y *comidas prelistas*.
 - Las *pulpas/frutas congeladas* tienen poca demanda.

Grafica 6 Preferencia de productos Frozen

6. ¿Qué tipo de productos congelados compra con más frecuencia? (puede marcar más de uno)



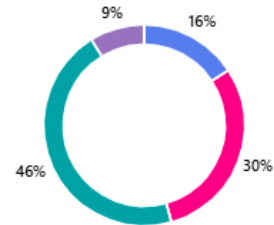
Cold Meat

- **Frecuencia de compra:**
 - *A veces* también predomina.

Grafica 7 Frecuencia de compra ColdMeat

11. ¿Con qué frecuencia compra productos de carnes frías en Makro?

● Siempre	9
● Frecuentemente	17
● A veces	26
● Nunca	5

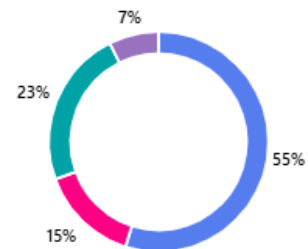


- **Productos más comprados:**
 - Dominan los *embutidos tradicionales* (jamón, chorizo, etc.).
 - Algunos clientes no compran este tipo de productos (7%).

Grafica 8 Preferencia de productos ColdMeat

12. ¿Qué tipo de productos de carnes frías compra con más frecuencia? (puede marcar más de uno)

● Embutidos (Jamón, Butifarra, Chorizo, Salchicha, Mortadela)	45
● Congelados (Hamburguesa)	12
● Carnes frías (Tocineta, Tabla de madurados)	19
● No compro	6



2. Percepción de la experiencia de compra

Frozen

- **Organización y limpieza de congeladores:**
 - Valoraciones positivas: 89% "Buena" o "Excelente".

Grafica 9 Organización y limpieza de congeladores de frozen

7. ¿Cómo califica la organización y limpieza de los congeladores?

● Muy mala	0
● Mala	0
● Regular	6
● Buena	43
● Excelente	8



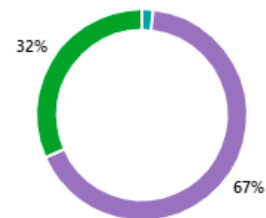
- **Calidad del producto:**

- 98% opinan que es *buena o excelente*.

Grafica 10 Calidad del producto en frozen

8. ¿Cómo evalúa la calidad de los productos congelados en Makro?

● Muy mala	0
● Mala	0
● Regular	1
● Buena	38
● Excelente	18



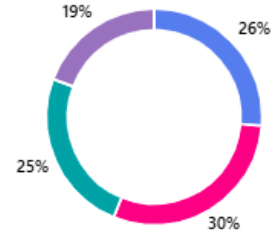
- **Precios comparados con otros supermercados:**

- **Percepción mixta:**
 - 15 lo ven *más caros*.
 - 14 los ven *más económicos*.
 - 17 creen que son *iguales*.
 - 11 *no han comparado*.

Grafica 11 Percepción de precios en frozen

9. ¿Cómo considera los precios de los congelados en Makro en comparación con otros supermercados?

● Mas caros	15
● Iguales	17
● Mas económicos	14
● No he comparado	11



🍖 Cold Meat

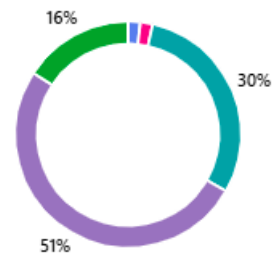
- **Calidad:**

- El 67% está *satisfecho o muy satisfecho*.
- Solo 2 personas expresaron insatisfacción.

Grafica 12 Calidad de ColdMeat

13. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos en cold meat?

● Muy insatisfecho	1
● Insatisfecho	1
● Neutral	17
● Satisfecho	29
● Muy satisfecho	9



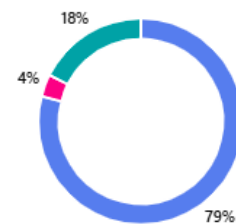
- **Variedad:**

- 79% considera que hay *suficiente variedad*.

Grafica 13 Variedad en ColdMeat

14. ¿Considera que hay variedad suficiente de marcas y presentaciones?

● Si	45
● No	2
● No estoy seguro(a)	10



- **Precios:**
 - **Opiniones divididas entre:**
 - *Mas caros (11), más económicos (11), iguales (21).*
 - 14 no han comparado.

Grafica 14 percepción de precios de ColdMeat

15. ¿Cómo considera los precios de cold meat en Makro en comparación con otros supermercados?



3. Comentarios y recomendaciones (destacados)

Frozen

- **Peticiones frecuentes:**
 - Más ofertas y promociones.
 - Mejorar la organización.
 - Vigilar precios frente a la competencia local.

Grafica 15 Comentarios en frozen



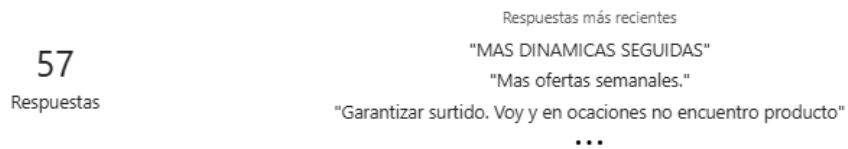
Cold Meat

- Sugerencias más comunes:
 - Mayor surtido y disponibilidad constante.
 - Ajustar precios y tamaños de presentación.
 - Mejor comunicación visual/promocional en punto de venta.

Grafica 16 Comentarios en ColdMeat

16. ¿Qué recomendación/comentario nos daría para la categoría **cold meat**?

[Más detalles](#)



8 encuestados (14%) respondieron productos para esta pregunta.



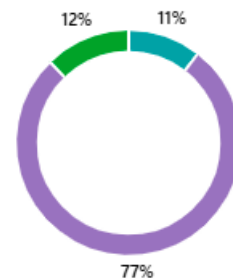
4. Satisfacción general y competencia

- Experiencia general en ambas secciones:
 - **89%** califican como *buena o excelente*.

Grafica 17 Experiencia general

17. ¿Cómo califica su experiencia general comprando en estas dos secciones de Makro?

● Muy mala	0
● Mala	0
● Regular	6
● Buena	44
● Excelente	7



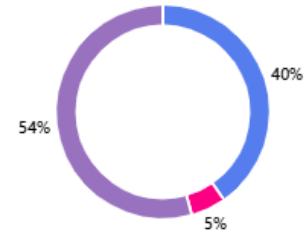
- **Atención del personal:**

- Muchos no la han necesitado (**54%**), pero quienes sí fueron atendidos en general tuvieron una buena experiencia.

Grafica 18 Experiencia con atención del personal en tienda

18. ¿Ha recibido atención por parte del personal en estas secciones?

● Sí, y fue buena	23
● Sí, y fue regular	3
● Sí, y fue mala	0
● No he necesitado	31



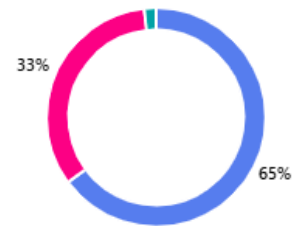
- **Recomendación:**

- **65%** recomendarían Makro sin dudarlo.
- Solo una persona *no lo recomendaría*.

Grafica 19 Recomendación a Makro

20. ¿Usted recomendaría comprar en Makro?

● Lo recomendaría sin duda	37
● Probablemente lo recomendaría	19
● Probablemente no lo recomendaría	1
● No lo recomendaría nunca	0



- **Principales competidores identificados:**

- **Alkosto, Éxito, Jumbo, PriceSmart, D1, Ara.**
- Se mencionan tanto por **precio** como por **oferta de marcas**.

Grafica 20 Perspectiva de competidor

19. ¿Qué supermercado considera como la principal competencia de MAKRO?

[Más detalles](#)

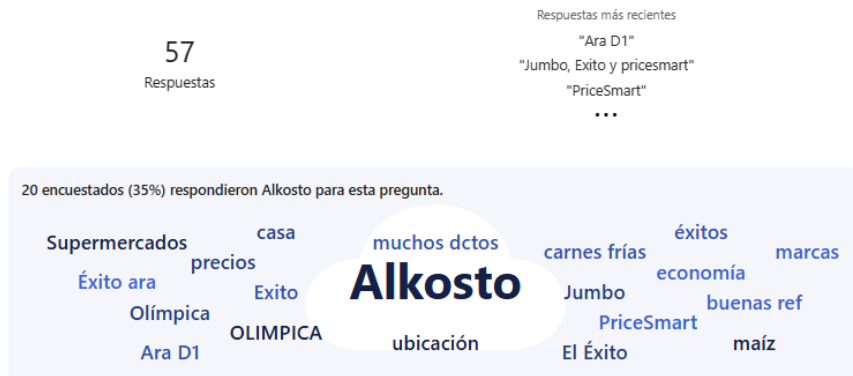


Tabla 1 Clasificación general - Elaboración propia

ASPECTO	FROZEN	COLD MEAT
Frecuencia de compra	Media-alta	Media-alta
Producto líder	Precocidos (Croquetas de yuca, Papas a la francesa, Nuggets, Patacón) Postres/Helados	Embutidos (Jamón, Butifarra, Chorizo, Salchicha, Mortadela)
Satisfacción	Alta	Alta
Variedad de marcas	Adecuada	Muy adecuada
Percepción de precio	Dispersa	Dispersa
Principales oportunidades	Mejor señalización y surtido, mas promociones	Presentaciones pequeñas, mas dinamicas comerciales, control de inventario

A partir de la encuesta realizada a colaboradores de las áreas Comercial, Pricing, Category y Marketing, se evidencian percepciones clave sobre las categorías de Frozen y Cold Meat que permiten tomar decisiones estratégicas para su fortalecimiento. Los resultados fueron entregados a la jefatura directa como sustento del análisis y las recomendaciones.

En ambas categorías se observa una frecuencia de compra media-alta y niveles de satisfacción elevados. Sin embargo, se identifican áreas de mejora específicas. En el caso de Frozen, la señalización y el surtido requieren optimización, mientras que en Cold Meat, las oportunidades se centran en mejorar las dinámicas comerciales, ofrecer presentaciones más pequeñas y fortalecer el control del inventario. Además, la percepción del precio en ambas categorías es dispersa, lo que sugiere la necesidad de una estrategia clara de comunicación de valor.

Los resultados de la encuesta validan y respaldan la iniciativa propuesta por el área comercial de Makro conocida como "Semana de", en la cual, cada semana, una marca específica lanza dinámicas comerciales ganadoras que incentivan la intención de compra. Esta actividad no solo

impulsa la rotación de productos, sino que también contribuye a una mejor organización del layout, al generar espacios más atractivos y funcionales para el cliente.

En conclusión, el análisis revela que tanto las acciones promocionales dirigidas como la mejora del entorno físico en punto de venta son fundamentales para aprovechar el potencial de estas categorías, aumentar la conversión y generar una experiencia de compra más eficiente y satisfactoria para el cliente.

Optimización de la Disposición de Productos en Neveras

- **Dinámica de la actividad:** Como parte de mi rol como practicante, desarrollé un seguimiento mensual a la disposición de productos en las neveras de 22 tiendas Makro a nivel nacional. Este seguimiento fue realizado en conjunto con los equipos de cada tienda, lo que me permitió comprender de manera directa cómo se estaba aplicando la estrategia comercial en el punto de venta y qué oportunidades había para optimizar la experiencia del consumidor final.
- **Ámbito de aplicación:** El trabajo se centró en 22 tiendas Makro distribuidas por todo el país, permitiendo una visión integral del comportamiento de esta categoría a nivel nacional.
- **Objetivo:** El propósito principal fue mejorar la organización visual de los productos en las neveras de la categoría frozen & cold meat, con el fin de facilitar la navegación del cliente, potenciar la comunicación de promociones y fomentar una mayor rotación del portafolio.

Acciones realizadas:

- El practicante realizó un seguimiento conjunto con los equipos de tienda sobre cómo estaban dispuestos los productos en las neveras de la categoría.
- El practicante visitó físicamente dos puntos de venta clave en Bogotá (Cumara y Villa del Río), donde pude observar directamente el comportamiento del cliente frente a la categoría.
- El estudiante practicante aplicó una encuesta dirigida a 100 colaboradores de áreas estratégicas (Comercial, Pricing, Category y Marketing), de la cual se obtuvieron 57 respuestas efectivas.

- El estudiante practicante analizo las planimetrías vigentes, los acuerdos comerciales y el comportamiento de compra de los clientes.
- En el área de prácticas se evaluó la efectividad del material POP existente, especialmente en la comunicación de promociones dentro de la categoría.

Resultados (cold meat)

- La categoría Cold Meat está organizada principalmente por marcas (Zenú, Pietrán, Ranchera, Casa Blanca, entre otras), lo cual responde a un patrón de consumo marcado por la fidelidad del cliente. Sin embargo, esta misma disposición dejaba en evidencia ciertos desequilibrios visuales en la nevera, como estantes completamente llenos al lado de zonas vacías, generando una percepción de desorden o desabastecimiento.

Imagen 1 Neveras ColdMeat tienda 2- Cumara



- Se identificaron zonas de desbalance visual en las neveras (estantes llenos junto a espacios vacíos), lo que generaba una percepción de desorden y desabastecimiento.

Imagen 2 Nevera ColdMeat tienda 1 - Villa del Rio



- El estudiante practicante identificó que la marca propia tenía una oferta limitada de productos en formatos individuales, una presentación clave para consumidores que buscan porciones personales.
- Otro hallazgo importante del practicante fue la escasa visibilidad de las promociones activas. Aunque estas eran comunicadas por correo corporativo, no contaban con material POP llamativo ni estaban reflejadas correctamente en el punto de venta. Esto dificultaba que el cliente percibiera las promociones y actuara sobre ellas.

Propuestas de mejora:

El estudiante practicante desarrollo una propuesta de POP con mayor impacto visual: colores llamativos, mensajes directos ("¡Aprovecha!", "Descuento por tiempo limitado"), tipografías grandes y el uso de elementos visuales como flechas y marcos fluorescentes.

Antes:

Imagen 3 Material POP tienda 2 - Cumara



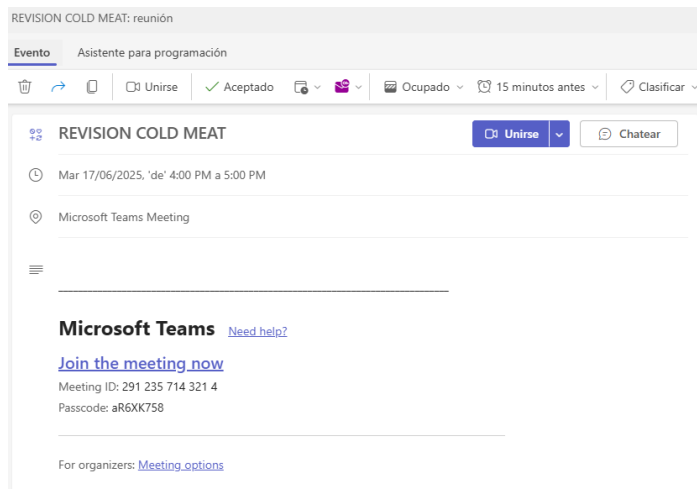
Después (propuesta)

Ilustración 4 Propuesta de material POP - Elaborado con ChatGpt



- En coordinación con el equipo de supply chain, se implementó una revisión quincenal del surtido para eliminar productos discontinuados y establecer mínimos y máximos por tienda. Como practicante, tenía la responsabilidad consolidar esta información y enviar solicitudes de inactivación según tienda y producto.

Ilustración 5 Pantallazo reunión en Teams de revisión de ColdMeat



- Ampliar el portafolio de productos en formatos individuales para la marca propia.
- El estudiante practicante propuso y lidero una estrategia de difusión por canales digitales como WhatsApp para asegurar que las promociones activas y cambios visuales se compartieran de forma clara y visual a los 22 líderes de tienda.

Ilustración 6 Pantallazo chat de Whatsapp grupo Frozen y ColdMeat



Impacto observado:

Gracias a estas acciones, se empezaron a percibir los siguientes resultados:

- Mayor visibilidad de promociones.
- Mejora en la percepción del orden y surtido.
- Sugerencias en estudio para pruebas piloto de POP rediseñado.

La optimización de la disposición de productos en las neveras de la categoría frozen & cold meat permitió identificar oportunidades clave para mejorar la experiencia del cliente, reforzar la comunicación visual y alinear el surtido con las necesidades reales del mercado. Esta experiencia no solo fortaleció mis habilidades analíticas y de gestión comercial, sino que también evidenció cómo pequeñas acciones operativas pueden tener un impacto directo en la percepción del consumidor y en los resultados de venta.

Resultados (Frozen):

- A diferencia de *cold meat*, la categoría *frozen* está organizada por **tipo de producto** (nuggets, papas, empanadas, etc.), ya que el cliente busca funcionalidad más que marca.

Imagen 4 Neveras helados tienda 1 - Villa del rio



- Se identificaron problemas de mezcla de productos, como papas ubicadas junto a pulpa de fruta, lo que genera confusión y desordena la experiencia de compra.
- No existe una planimetría definida para frozen, lo que contribuye a la falta de estandarización y disposición clara.

- Las neveras presentan baja atracción visual y señalización casi nula, lo que afecta negativamente el impulso de compra.

Imagen 5 Neveras Frozen tienda 1 - Villa del rio



- En la subcategoría de helados, se identificó una disposición por marca debido a la alta fidelidad del consumidor, lo cual se consideró una buena práctica replicable en otros segmentos con fidelidad alta.

Propuestas de mejora:

- Implementar señalización diferenciada por subcategoría dentro de frozen en donde se use etiquetas grandes y visualmente llamativas para mejorar la navegación y atraer la atención del cliente.: helados, comidas rápidas, verduras congeladas, etc.

Ilustración 7 Propuesta de señalización elaborado por chat Gpt



- Desarrollar una **planimetría base** que permita una disposición más lógica y ordenada.

Propuesta:

- **Zona 1: Productos Principales (Alta Rotación)**

Ubicación: Cerca de la puerta de la nevera, a la altura de los ojos.

Productos: Nuggets, empanadas y papas congeladas.

Objetivo: Facilitar el acceso a los productos más demandados, mejorando la experiencia de compra. Las papas congeladas, al ser de alta rotación, deben ocupar una ubicación privilegiada.

- **Zona 2: Alimentos Congelados Básicos**

Ubicación: Inmediatamente después de la Zona 1.

Productos: Comidas pre-listas (Raviolis, Lasaña, pizzas), vegetales congelados, productos básicos de comida rápida.

Objetivo: Agrupar productos básicos de comida rápida para facilitar la comparación y elección.

- **Zona 3: Productos de Temporada o Especiales**

Ubicación: Al fondo de la nevera, para incentivar el recorrido completo.

Productos: Helados y postres congelados, organizados por marca.

Objetivo: Destacar productos de temporada o especiales, aprovechando la fidelidad de marca en esta categoría.

- **Zona 4: Subcategorías Menores**

Ubicación: En las estanterías superiores o inferiores, según la visibilidad.

Productos: Verduras congeladas, frutas congeladas, pulpas.

Objetivo: Ofrecer una variedad completa sin saturar las zonas de mayor rotación.

- Mejorar el aspecto visual de las neveras, ya que actualmente no resultan lo suficientemente atractivas para captar la atención del consumidor. Por ello, desde el área de prácticas se propuso incorporar un diseño visual más llamativo a través de elementos publicitarios proporcionados por los proveedores o desarrollados por Makro, con el fin de fortalecer la comunicación en el punto de venta y aumentar la efectividad comercial.

Antes:

Imagen 6 Neveras frozen Tienda 3 - Villa del Lili



Después (propuesta):

Ilustración 8 Propuesta bandeado de neveras elaborado por chat Gpt



Después (aplicación en tienda):

Imagen 7 Nevera Frozen tienda 2 – Cumara



El análisis de la categoría frozen evidenció una necesidad urgente de estructuración y mejora visual en los puntos de venta. A diferencia de cold meat, donde la organización por marca funciona, en frozen predomina la búsqueda por tipo de producto, lo que exige una señalización clara y una distribución lógica. La ausencia de planimetría, la mezcla desordenada de productos y la baja visibilidad afectan negativamente la experiencia del cliente y limitan el potencial de compra por impulso. Las propuestas desarrolladas —como la creación de una planimetría base, el rediseño visual y la señalización por subcategoría— buscan estandarizar, atraer y facilitar el recorrido del consumidor, aportando valor tanto para la empresa como para el cliente final. Esta experiencia fortaleció mi capacidad para observar el punto de venta desde una perspectiva estratégica y proponer soluciones viables y alineadas con los objetivos comerciales.

Con morcilla y chorizo

- Dinámica de la actividad:** Como parte de las estrategias promocionales ejecutadas durante el proceso de prácticas, el estudiante practicante participó en el diseño y ejecución de una nueva pauta interna denominada “**Con chorizo y morcilla**”. Esta iniciativa involucró la colaboración con los proveedores de la categoría **Cold Meat**, con el fin de dinamizar el inventario y aumentar las ventas durante los fines de semana. Se ofreció un **20% de descuento** en el portafolio de productos participantes, buscando

incentivar compras por impulso y atraer más tráfico hacia el área de carnes frías los **sábados**.

- **Ámbito de aplicación:** La estrategia fue concebida para ser aplicada en las tiendas Makro a nivel nacional, iniciando con una prueba piloto y posteriormente su despliegue oficial.
- **Objetivo:** Fomentar la rotación del inventario, impulsar las ventas de productos de Cold Meat y generar un mayor tráfico hacia el área de carnes frías, aprovechando la dinámica de los fines de semana.

Acciones realizadas:

Durante la ejecución de esta estrategia, el estudiante practicante fue responsable de:

- Negociar con proveedores las condiciones promocionales para incluir productos de chorizo y morcilla en la campaña, asegurando beneficios atractivos para el cliente.
- Diseñar el material publicitario de la campaña, utilizando herramientas como Canva para crear piezas visuales como carteles, vinilos y folletos informativos destinados a los puntos de venta. Ilustraciones 9 y 10: Piezas publicitarias elaboradas por el estudiante practicante..

Ilustración 9 Pieza publicitaria elaboración propia en Canva



- Coordinar con los equipos comerciales la implementación efectiva de la promoción en las tiendas, realizando seguimiento a la ejecución de la pauta en los puntos de venta

- Establecer la fecha de lanzamiento para el 27 de junio, seleccionada estratégicamente por coincidir con el inicio de vacaciones escolares y un fin de semana festivo, lo que favorecería el tráfico en tienda.

Ilustración 10 Pieza publicitaria elaboración propia en Canva

**Sábados de asados
Con Morcilla y chorizo**

BENEFICIOS

- Aumento de rotación los fines de semana a un 50%
- Mayor recordación de marca por exposición constante
- Asociación con ocasión de consumo (asado familiar)

LO QUE PROPONEMOS

- Incluir referencias de chorizo y morcilla con 20% de descuento todos los sábados
- Opción de actividades (degustaciones, promociones cruzadas)

OBJETIVO

Estrategia:
Lanzamiento alineado con la quincena y un fin de semana festivo (lunes 30, festivo por San Pedro y San Pablo), momento ideal para captar mayor tráfico, aumentar el ticket promedio y aprovechar la predisposición al gasto.

Objetivo:
Incrementar la rotación y visibilidad de morcilla y chorizo con una activación comercial recurrente del 20% de descuento todos los sábados, apalancada en la campaña fija de alto tráfico "Sábado de Asados" en Makro.

20% OFF

POR QUE PARTICIPAR

- Makro tiene una campaña fija llamada "Sábado de Asados", que atrae gran tráfico y promueve productos parrilleros.
- Con la llegada de vacaciones y fiestas (Julio- Agosto), proponemos un plan piloto en las tiendas con más ventas los sábados, ideal para activar chorizo y morcilla, aumentar rotación y visibilidad, y conectar con un momento de alto consumo: el asado familiar.

- **Prueba piloto:** Se realizó una prueba piloto en varias tiendas durante los fines de semana antes del lanzamiento oficial, donde se evidenció un **aumento en las ventas de los días sábado**, lo que validó la efectividad de la promoción en aumentar el tráfico y la compra impulsiva de productos en la categoría **Cold Meat**.

Ilustración 11 Pieza publicitaria elaboración propia en Canva y Excel



Resultados esperados:

- **Dinamización del inventario** de carnes frías (Cold Meat) durante los fines de semana.
- **Incremento en la compra por impulso** de productos dentro de la categoría, gracias al descuento del 20%.
- **Aumento del tráfico hacia la sección de carnes frías** durante los sábados, aprovechando las vacaciones y el inicio de la temporada de verano.

La estrategia “Con Morcilla y Chorizo” evidenció el impacto positivo de una activación comercial bien estructurada. El estudiante practicante lideró el diseño, coordinación e implementación de esta pauta promocional, logrando alinear a proveedores y equipos internos en torno a un objetivo común: dinamizar las ventas de la categoría Cold Meat durante los fines de semana. La experiencia permitió al practicante aplicar habilidades comerciales, creativas y operativas en un entorno real, contribuyendo de manera tangible a los resultados de la compañía.

Visita técnica Karmen Foods

- **Dinámica de la actividad:** Como parte de las actividades ejecutadas durante el proceso de prácticas, se llevó a cabo una visita técnica a la planta de **Karmen Foods**, organizada por el área comercial. Durante esta visita, el estudiante practicante tuvo la oportunidad de dialogar con los líderes comerciales de la empresa sobre las estrategias implementadas para mantenerse competitiva en un entorno de **presión inflacionaria y alta competencia**. En este contexto, la empresa ha decidido **incursionar en productos veganos**, dado que las empresas productoras están optando por ampliar su portafolio hacia este nicho de mercado, adaptándose a nuevas demandas de los consumidores.
- **Ámbito de aplicación:** Planta de Karmen Foods, Colombia.
- **Objetivo:** Conocer los procesos operativos de la empresa, sus estrategias comerciales y cómo están ampliando su portafolio de productos para adaptarse a las nuevas tendencias, como la creciente demanda de productos veganos. Además, la visita buscaba proporcionar una visión integral de su cadena de producción, desde la creación de los productos hasta la interacción con los consumidores.

Acciones realizadas:

- Recorrido por la planta de producción, donde se mostraron los diferentes procesos involucrados en la fabricación de sus productos.

Imagen 8 Visita Karmen foods



- Degustación de productos, específicamente **Nuggets**, lo que permitió comprobar la calidad y el sabor de los productos desarrollados.

Imagen 9 Degustación por parte de karmen foods



- Conversación con líderes comerciales sobre las estrategias para fidelizar al cliente y mantener la competitividad, especialmente frente a un entorno económico desafiante.

Imagen 10 Piezas publicitarias de Karmen Foods



- Observación de cómo los productos están pensados para satisfacer específicamente las necesidades y gustos del nicho de mercado al que están dirigidos.

Resultados obtenidos:

- **Lecciones sobre innovación:** La incursión en productos veganos resalta la importancia de adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores, lo que se convierte en una ventaja competitiva.
- **Aprendizajes sobre la cadena de producción:** La visita ofreció una visión profunda de la producción de alimentos, desde el proceso de elaboración hasta la entrega final del producto, destacando la eficiencia operativa y el control de calidad.
- **Experiencia de degustación:** La degustación de los productos permitió evidenciar que cada producto está cuidadosamente diseñado para satisfacer las necesidades del nicho de mercado, brindando una experiencia sensorial completa para entender mejor el enfoque de la empresa.
- **Estrategias de fidelización del cliente:** Karmen Foods ha logrado fidelizar a sus clientes mediante la innovación en sus productos y la creación de opciones que satisfacen nichos de mercado específicos, como los consumidores veganos.

Degustación y Análisis de la Pariesienne

- **Dinámica de la actividad:** Como parte de las actividades realizadas durante el proceso de prácticas, el estudiante practicante organizó una actividad sensorial dirigida al equipo comercial de **Fresh Food**, en la que se realizó una degustación de productos de la marca **La Pariesienne**. El objetivo de esta actividad fue identificar los productos con mayor aceptación por parte del equipo y determinar cuáles de ellos podrían ser incluidos en los puntos de venta **Makro**.
- **Ámbito de aplicación:** Equipo comercial de Fresh Food y productos de La Pariesienne.
- **Objetivo:** Evaluar la aceptación de los productos de La Pariesienne entre los miembros del equipo comercial para determinar cuáles tienen mayor potencial de éxito en los puntos de venta de Makro.

Acciones realizadas:

- Diseño y organización de una encuesta para evaluar la preferencia de los productos degustados.

Ilustración 12 Pantallazo encuestas sensorial elaboración propia



FeedBack de muestras -La Pariesienne

Este cuestionario tiene como propósito recopilar sus opiniones sobre las muestras de cold meat - La Pariesienne que probaron. Queremos conocer su percepción del producto en aspectos como sabor, textura, presentación y valor percibido, para evaluar si tiene potencial de entrar a Makro, o si por el contrario, debe ser ajustado o descartado. Su retroalimentación es clave para tomar decisiones estratégicas. ¡Gracias por su aporte!

Sección 1

Chorizo español 150G

1. ¿Cómo calificarías el **sabor** del producto?
2. ¿Cómo calificarías la **apariencia** del producto?
3. ¿Cómo calificarías el **olor** del producto?

- Preparación del espacio para la degustación y manejo adecuado de los productos para garantizar la mejor experiencia sensorial.

Imagen 11 degustación de La pariesse



Imagen 12 degustación La pariesenne



- Supervisión y conducción de la actividad de degustación con el equipo comercial, asegurándose de que los participantes proporcionaran retroalimentación detallada sobre cada producto.

- Recopilación de respuestas y análisis de los resultados para identificar los productos con mayor aceptación.

Tabla 2 Resultados de degustación

PRODUCTO/ASPECTO	SABOR	APARIENCIA	OLOR	TEXTURA	IFICACION GENE	TOTAL
Chorizo español 150G	4.45	4.10	3.91	4.27	4.27	4.20
Jamón Californiano	4.00	3.73	3.82	4.13	3.91	3.92
Jamón de Paris	3.64	3.91	3.64	3.64	3.73	3.71
Jamón de Pavo	2.73	2.82	3.09	2.40	2.64	2.73
Jamon Estandar	3.10	3.20	3.20	3.13	2.90	3.11
Jamón Artesanal a las finas hierbas	3.82	4.00	3.73	3.91	3.91	3.87
Jamón Artesanal ahumado	4.36	4.00	4.27	4.27	4.09	4.20
Jamón Artesanal dulce	3.91	3.55	3.73	3.73	3.82	3.75
Jamón Artesanal natural	3.90	4.00	3.80	4.10	3.80	3.92
Lomo de cerdo art ahumado	3.00	3.64	3.09	2.55	2.82	3.02
Pechuga de pavo ahumada	3.30	3.50	3.40	3.10	3.30	3.32
Pechuga de pavo art finas hierbas	3.00	3.45	3.18	2.80	3.27	3.14
Pepperoni americano	2.45	3.00	2.73	2.64	2.27	2.62
Snack chorizo español	3.55	3.73	3.45	3.64	3.27	3.53
Snack salami milano	3.00	3.45	3.09	3.18	2.91	3.13

Tabla 3 Top en la degustación

Top	Total Calificac
Chorizo español 150G	4.20
Jamón Artesanal ahumado	4.20
Jamón Artesanal natural	3.92
Jamón Californiano	3.92
Jamón Artesanal a las finas hierbas	3.87
Jamón Artesanal dulce	3.75
Jamón de Paris	3.71
Snack chorizo español	3.53
Pechuga de pavo ahumada	3.32
Pechuga de pavo art finas hierbas	3.14
Snack salami milano	3.13
Jamon Estandar	3.11
Lomo de cerdo art ahumado	3.02
Jamón de Pavo	2.73
Pepperoni americano	2.62

• Resultados

- Identificación de los productos más valorados por el equipo comercial, que se consideran candidatos ideales para ser presentados en los puntos de venta de Makro.

- Informe detallado sobre las preferencias de los productos degustados y recomendaciones para su inclusión en el portafolio de Makro, basado en la retroalimentación recibida.
- Mejora en la toma de decisiones sobre el portafolio de productos, alineando las preferencias del equipo comercial con las necesidades del cliente final.

Mueble Multicategoría

- **Dinámica de la actividad:** Durante el proceso de prácticas, el estudiante practicante participó activamente en el desarrollo de un proyecto liderado por el área comercial, enfocado en el diseño e implementación de un **mueble multicategoría** ubicado estratégicamente en la entrada de las tiendas Makro. Esta iniciativa tiene como propósito aprovechar el flujo natural de clientes en las zonas de mayor tránsito para **incrementar la visibilidad y rotación de productos de las categorías Frozen & Cold Meat**.
- **Ámbito de aplicación:** Puntos de venta Makro a nivel nacional (fase piloto en tiendas seleccionadas).
- **Objetivo:** Mejorar la penetración de las categorías Frozen & Cold Meat en las ventas por cliente, mediante una exhibición estratégica que incentive la compra por impulso y aumente la visibilidad de productos de alta rotación.

Acciones realizadas:

- Análisis del flujo de tránsito de clientes dentro del punto de venta para determinar la ubicación óptima del mueble.
- Revisión del comportamiento del consumidor y selección de productos con mayor potencial de rotación.
- Participación en la creación del **nombre del proyecto**, el **diseño visual del mueble** y la elaboración de una **presentación comercial** que incluía imágenes y renders del piloto.
- Antes de presentar las piezas visuales del proyecto, es importante mencionar que estas fueron elaboradas directamente por el estudiante practicante, utilizando herramientas digitales para representar de manera clara la propuesta conceptual y gráfica del mobiliario.
- Ilustración 13. Diseño inicial del proyecto el cual fue presentado al director comercial y al gerente de la categoría, elaborado en Canva por el estudiante practicante, donde se

visualiza el concepto general del mueble multicategoría, su ubicación y objetivos funcionales.

- Ilustración 14. Propuesta visual desarrollada con apoyo de ChatGPT, donde se simula el impacto gráfico del mueble, incluyendo la disposición de productos, elementos publicitarios y atractivo visual en el punto de venta.

Ilustración 13 Diseño del proyecto elaboración propia en canva

MAKRO NEWS

Febrero, 2025 ● Fresh food edition ●

Frescura en ruta!

Rediseño de Super Fresh

Rediseñar y optimizar el layout de la categoría Super Fresh en las tiendas Makro para mejorar la experiencia de compra, incrementar el tráfico y las ventas en esta categoría, y posicionarla como líder dentro del sector, alcanzando un crecimiento del 30% en tráfico en las áreas remodeladas, con el objetivo de ser la categoría número 1 en ventas dentro del G5 en 2027



LA DISTRIBUCIÓN: CLAVE PARA TRANSFORMAR MAKRO SUPER FRESH

¿Qué es un Planograma y por qué es vital?

Un planograma es una herramienta de visualización que define la disposición de los productos en los estantes, maximizando su atractivo y facilitando la experiencia de compra. Su correcta implementación puede aumentar la eficiencia, la visibilidad y la compra impulsiva. Además, influye en el recorrido del cliente, incentivando la exploración de la tienda y aumentando el tiempo de permanencia.

Actualmente, la categoría de Fresh Food está mal ubicada, lo que limita su visibilidad y el flujo de clientes. Un rediseño estratégico del layout puede potenciar el tráfico y las ventas al optimizar la experiencia de compra y resaltar productos clave.



Beneficios Claves de un Buen Planograma:

- ✓ Optimización del espacio: Mejor distribución de productos para maximizar la exposición.
- ✓ Mayor conversión de ventas: Incremento de compras planeadas y espontáneas.
- ✓ Mejor experiencia del cliente: Navegación intuitiva y menor estrés en la compra.
- ✓ Monitoreo y ajustes en tiempo real: Análisis de desempeño para mejoras constantes.

- Desarrollo de una propuesta visual del espacio, incluyendo materiales gráficos para evaluar la factibilidad y el impacto visual del mueble multicategoría.

Ilustración 14 Propuesta Visual elaboración propia en chat Gpt



- **Resultados esperados: SER LOGRADOS O QUE S OBTUVIERON OJO**
 - **Mayor visibilidad de las categorías Frozen & Cold Meat**, especialmente en zonas clave del punto de venta.
 - **Incremento en la compra por impulso**, al ubicar productos estratégicos en el trayecto inicial del cliente.
 - **Mejora en la experiencia de compra**, al presentar un punto de contacto atractivo, funcional y bien organizado desde la entrada.
 - Prueba piloto con potencial de escalar a nivel nacional tras validar resultados iniciales.

La participación del estudiante practicante en el proyecto del mueble multicategoría permitió integrar habilidades analíticas, creativas y estratégicas en una solución comercial innovadora. Desde su origen en un workshop interno, hasta la ejecución visual y funcional del concepto, el practicante demostró iniciativa y liderazgo al proponer una herramienta que responde a las dinámicas del consumidor actual y contribuye a los objetivos comerciales de Makro. Su aporte fue fundamental para el desarrollo de un piloto con alto potencial de replicabilidad y mejora continua en el punto de venta.

LOGROS

En cuanto a los logros alcanzados a nivel personal y profesional durante su práctica en el área comercial de Makro Colombia, el practicante logró:

- Diseñar e implementar encuestas dirigidas al cliente interno, permitiendo identificar oportunidades de mejora en las categorías Frozen y Cold Meat, y entregando resultados analizados que sirvieron como insumo para el desarrollo de estrategias comerciales.
- Participar en la estructuración de la pauta interna “Con chorizo y morcilla”, liderando el diseño de la presentación comercial, la negociación de descuentos con proveedores y la validación de la iniciativa a través de una prueba piloto exitosa.
- Realizar seguimiento nacional a la organización de productos en las neveras de Frozen y Cold Meat, formulando propuestas para mejorar la señalización, distribución del portafolio y visibilidad del material POP en tienda.
- Coordinar y ejecutar una degustación sensorial con el equipo comercial de Fresh Food, incluyendo el diseño de la encuesta, la organización del espacio y la elaboración del informe de resultados, contribuyendo a decisiones sobre nuevos productos.
- Aportar en el desarrollo del proyecto de mueble multicategoría, participando en el análisis de flujo de clientes, selección de productos, construcción del concepto visual y diseño piloto del espacio en tienda.
- Participar en una visita técnica a la planta de Karmen Foods, donde fortaleció sus conocimientos sobre procesos de producción, innovación alimentaria y estrategias comerciales frente a mercados especializados como el de productos veganos.
- Fortalecer habilidades de comunicación, análisis, liderazgo, organización y manejo de herramientas digitales, desarrollando una mayor capacidad para trabajar en equipo y responder con autonomía a los retos del entorno laboral.
- Asumir con responsabilidad cada una de las tareas asignadas, demostrando puntualidad, compromiso y disposición para aprender y aportar a los objetivos del área comercial.

CONCLUSIONES

La categoría de productos congelados y carnes frías en Makro Colombia enfrenta desafíos estructurales derivados de la baja rotación, la alta sensibilidad al precio y el comportamiento impredecible del consumidor, tanto en el canal hogar como en HORECA. En este contexto, y desde mi rol como practicante en el área comercial, estructuré y ejecuté una serie de iniciativas orientadas a optimizar la exhibición, rotación y visibilidad de estas categorías, con el objetivo de fortalecer su desempeño comercial.

Durante el proceso, lideré encuestas internas que permitieron identificar puntos críticos en la experiencia de compra y la percepción del cliente interno. Esta información fue esencial para diseñar acciones de trade marketing como la reestructuración de planimetrías, la creación de señalización segmentada por subcategorías, y la implementación de promociones tácticas como “Con chorizo y morcilla”, que logró dinamizar el inventario durante los fines de semana. Así mismo, contribuí al desarrollo de estrategias para mejorar la disposición de productos en neveras a nivel nacional, generando propuestas de visual merchandising más atractivas, y consolidé aprendizajes clave mediante actividades como degustaciones sensoriales y visitas técnicas a proveedores como Karmen Foods, donde se destacaron apuestas innovadoras como la inclusión de productos veganos.

Estas acciones no solo mejoraron la experiencia del cliente y la rotación de inventario, sino que también fortalecieron mi criterio profesional en áreas como análisis de datos, desarrollo de material POP, ejecución de campañas internas y gestión de portafolio. El acompañamiento constante a los puntos de venta, junto con la colaboración transversal con áreas como Pricing, Category y Marketing, me permitió comprender la complejidad del canal mayorista y proponer soluciones viables que respondieran a las dinámicas del entorno económico actual.

En definitiva, esta experiencia formativa fue una oportunidad para traducir necesidades operativas en estrategias comerciales concretas, contribuyendo a mejorar la competitividad de Makro en un mercado altamente retador y, al mismo tiempo, fortaleciendo mis habilidades para trabajar con autonomía, visión estratégica y orientación al detalle.

LISTA DE REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍA

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2025). *Informe de resultados del e-commerce en Colombia – primer trimestre 2025*. <https://ccce.org.co/noticias/informe-trimestral-del-comercio-electronico-en-colombia-2025-i/>

Cambio Colombia. (2025). Aumento del IPC al 5,20% en 2025, impacto en el costo de vida. Recuperado de <https://cambiocolombia.com/peso-peso-paso-paso/cautela-y-menos-impulso-la-hora-de-comprar>

Colombia Retail. (2024). *Makro celebra 29 años de liderazgo y transformación en el retail colombiano*. Colombia Retail. <https://colombiaretail.com/makro-29-anos-de-liderazgo-y-transformacion-en-el-retail-colombiano/>

- Computrabajo. (2025). *Evaluaciones de empleados – Makro Supermayorista S.A*
<https://co.computrabajo.com/makrosupermayoristasas/evaluaciones>
- Congreso de Colombia. (2022). *Ley 2232 de 2022: Por la cual se regula la producción, comercialización y distribución de plásticos de un solo uso.* <https://www.funcionpublica.gov.co>
- Corresponsables. (2025). *Makro presenta su informe del “Mes de la Sostenibilidad”.*
<https://www.corresponsables.com/col/actualidad/makro-presenta-su-informe-del-mes-de-la-sostenibilidad/>
- Colombia Retail. (2024, enero 6). *Makro Colombia, pioneros en sostenibilidad y compromiso social.*
Colombia Retail. <https://colombiaretail.com/makro-colombia-pioneros-en-sostenibilidad-y-compromiso-social/>
- Cuéllar, M. (2023). *Competencia y tendencias del comercio mayorista en Colombia.*
Observatorio Económico Nacional <https://www.oen.org.co/competencia-tendencias-comercio-mayorista-colombia>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2025). *Índice de precios al consumidor - abril 2025.* <https://www.dane.gov.co>
- Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (2025). *Boletín macroeconómico 2025.*
<https://www.minhacienda.gov.co>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023). *Estadísticas de consumo y demografía en Colombia.* Tomado de
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
- El País. (2025). *La inflación se atasca en Colombia: cierra mayo con 5,05%.* Recuperado de
<https://elpais.com/america-colombia/2025-06-09/la-inflacion-se-atasca-en-colombia-cierra-mayo-con-505.html>
- La República. (2023). *Makro elimina las bolsas plásticas y ahora le apuesta a las bolsas de caña de azúcar.* <https://www.larepublica.co/empresas/makro-elimina-las-bolsas-plasticas-y-ahora-le-apuesta-a-las-bolsas-de-cana-de-azucar-3650072>
- La República. (2025, marzo 12). *Makro invirtió \$11.500 millones en su primer centro de distribución en Colombia:* <https://www.larepublica.co/empresas/makro-invirtio-11-500-millones-para-su-primer-centro-de-distribucion-2759387>

Lorduy, J. (2025, junio 5). *Ventas en línea en Colombia crecieron 16,4 % en el primer trimestre de 2025*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/comercio/ventas-en-linea-en-colombia-crecieron-16-4-en-el-primer-trimestre-de-2025-632057>

Makro Colombia. (2021). Informe de sostenibilidad y desarrollo corporativo. Tomado de <https://www.makro.com.co/informe-de-sostenibilidad-2021>

Makro Colombia. (2023). Makro también es Mikro: Un modelo híbrido para nuevos consumidores. Recuperado de <https://www.makro.com.co>

Makro: ¿Quiénes somos? <https://www.makro.com.co/QuienesSomos#modal>
<https://planohero.com/en/blog/planograms-for-food-and-drinks-best-examples-types>

Portafolio. (2025). *Makro refuerza su estrategia para llegar al consumidor final en Colombia*. <https://www.portafolio.co>

Pulzo.com. (2025, abril 8). *Makro anunció cambio muy importante en Colombia: clientes lo notarán pronto*. <https://www.pulzo.com/economia/makro-anuncio-cambio-importante-colombia-clientes-notaran-pronto-PP4437148>

Semana Sostenible. (2025). *Makro, una empresa mayorista que piensa en el planeta*. <https://www.semana.com/sostenible>

Semana. (2024). A pesar de los esfuerzos, los colombianos seguirán priorizando sus gastos para enfrentar la incertidumbre económica en 2025, según informe. Recuperado de <https://www.semana.com/economia/articulo/a- pesar-de-los-esfuerzos-los-colombianos-seguiran-priorizando-sus-gastos-para-enfrentar-la-incertidumbre-economica-en-2025-segun-informe/202443/>

ANEXOS**Encuesta experiencia de compra - Categorías frozen y cold meat**

1. Al responder esta encuesta, usted acepta voluntariamente participar en una actividad con fines académicos. La información recopilada será utilizada únicamente para el desarrollo de un proyecto de opción de grado de la carrera de Mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. No se solicitarán datos personales y todas las respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima. Respuesta necesaria. Opción única.

Acepto

2. ¿Usted compra principalmente para? Respuesta necesaria. Opción única.

Negocio

Hogar

3. ¿Con qué frecuencia visita Makro? Respuesta necesaria. Opción única.

Semanal

Quincenal

Mensual

Ocasional

4. ¿Cuál es su grupo de edad? Respuesta necesaria. Opción única.

Menos de 25 años

25- 44 años

45- 64 años

65 años o mas

Sección 2

SECCIÓN A: PRODUCTOS FROZEN (Congelados) ❄️

5. ¿Con qué frecuencia compra productos congelados en Makro? Respuesta necesaria.

Opción única.

Siempre

Frecuentemente

A veces

Nunca

6. ¿Qué tipo de productos congelados compra con más frecuencia? (puede marcar más de uno) Respuesta necesaria. Tipo test.

Comidas prelistas (Empanadas, deditos de queso, Raviolis, Lasaña)

Verduras congeladas (Maíz, Arveja)

Cárnicos congelados (Alitas, Hamburguesas)

Precocidos (Croquetas de yuca, Papas a la francesa, Nuggets, Patacón)

Postres/Helados

Pulpas o fruta congelada

No compro

7. ¿Cómo califica la organización y limpieza de los congeladores? Respuesta necesaria.

Opción única.

Muy mala

Mala

Regular

Buena

Excelente

8. ¿Cómo evalúa la calidad de los productos congelados en Makro? Respuesta necesaria.

Opción única.

Muy mala

Mala

Regular

Buena

Excelente

9. ¿Cómo considera los precios de los congelados en Makro en comparación con otros supermercados? Respuesta necesaria. Opción única.

Mas caros

Iguales

Mas económicos

No he comparado

10. ¿Qué recomendación/comentario nos daría para la categoría frozen? Respuesta necesaria. Texto de una sola línea.

Escriba su respuesta

Sección 3

SECCIÓN B: PRODUCTOS COLD MEAT (Carnes frías) 🍖

11. ¿Con qué frecuencia compra productos de carnes frías en Makro? Respuesta necesaria. Opción única.

Siempre

Frecuentemente

A veces

Nunca

12. ¿Qué tipo de productos de carnes frías compra con más frecuencia? (puede marcar más de uno) Respuesta necesaria. Tipo test.

Embutidos (Jamón, Butifarra, Chorizo, Salchicha, Mortadela)

Congelados (Hamburguesa)

Carnes frías (Tocineta, Tabla de madurados)

No compro

13. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos en cold meat? Respuesta necesaria. Opción única.

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutral

Satisfecho

Muy satisfecho

14. ¿Considera que hay variedad suficiente de marcas y presentaciones? Respuesta necesaria. Opción única.

Si

No

No estoy seguro(a)

15. ¿Cómo considera los precios de cold meat en Makro en comparación con otros supermercados? Respuesta necesaria. Opción única.

Mas caros

Iguales

Mas económicos

No he comparado

16. ¿Qué recomendación/comentario nos daría para la categoría cold meat? Respuesta necesaria. Texto de una sola línea.

Escriba su respuesta

SECCIÓN C: EXPERIENCIA GENERAL

17. ¿Cómo califica su experiencia general comprando en estas dos secciones de Makro? Respuesta necesaria. Opción única.

Muy mala

Mala

Regular

Buena

Excelente

18. ¿Ha recibido atención por parte del personal en estas secciones? Respuesta necesaria. Opción única.

Si, y fue buena

Si, y fue regular

Si, y fue mala

No he necesitado

19. ¿Qué supermercado considera como la principal competencia de MAKRO? Respuesta necesaria. Texto de una sola línea.

Escriba su respuesta

20. ¿Usted recomendaría comprar en Makro? Respuesta necesaria. Opción única.

Lo recomendaría sin duda

Probablemente lo recomendaría

Probablemente no lo recomendaría

No lo recomendaría nunca